



BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Lisa Limbach

**Crossmediale Formate für
Preteens im öffentlich-
rechtlichen Kinderfernsehen –
Bedarfsanalyse und Strategie-
entwicklung**

2014

BACHELORARBEIT

Crossmediale Formate für Preteens im öffentlich- rechtlichen Kinderfernsehen – Bedarfsanalyse und Strategie- entwicklung

Autor/in:

Frau Lisa Limbach

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM11w1-B

Erstprüfer:

Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:

Dipl. (Soz.) Pädagoge Sven Steinhoff

Einreichung:

Mittweida, 12.06.2014

BACHELOR THESIS

Preteen TV and Cross-Media Culture – Strategies for the Public Television

author:

Ms. Lisa Limbach

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM11w1-B

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Dipl. (Soz.) Pädagoge Sven Steinhoff

submission:

Mittweida, 12.06.2014

Bibliografische Angaben

Limbach, Lisa:

Crossmediale Formate für Preteens im öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehen – Bedarfsanalyse und Strategieentwicklung

Preteens TV and Cross-Media Culture – Strategies for the Public Television

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Zehn- bis 13-Jährige wachsen in einer digitalen Welt mit vernetzten Medien auf. Die Internetanbindung, die früher tabu war, gehört mittlerweile zum Alltag und einzelne Medien werden parallel genutzt. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, crossmediale Fernsehformate für die sogenannten Preteens umzusetzen. Intention dieser Arbeit ist es, den Begriff Crossmedia mit seinen Kriterien einzuordnen, die Erwartungen der Preteens an Fernsehsendungen und vernetzte Formate aufzuzeigen und anhand der theoretischen Grundlagen und Forschung Strategien für das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen zu entwickeln. Im Fokus des Forschungsinteresses steht dabei die Frage, mit Hilfe welcher Strategien crossmediale Formate erfolgreich umgesetzt werden können. Diese werden anhand der Analyse von Literaturquellen und der empirischen Methode Befragung herausgearbeitet.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung.....	1
2 Crossmediales Arbeiten bei Fernsehsendern.....	3
2.1 Entstehung und Begriff.....	3
2.1.1 Medienkonvergenz als Voraussetzung für crossmediale Arbeit..	3
2.1.2 Aktuelle Entwicklungen im Fernsehbereich	4
2.1.3 Begriff und Abgrenzung	5
2.2 Voraussetzungen für crossmediales Arbeiten	7
2.2.1 Strategie	8
2.2.2 Redaktionsstrukturen	8
2.2.3 Kommunikation	9
2.2.4 Arbeitskultur.....	9
2.2.5 Technik und Personal	10
2.2.6 Kontrollmöglichkeiten	11
2.3 Kriterien für Crossmedialität	11
2.3.1 Durchgängige Leitidee	12
2.3.2 Geeignete Medienwahl	12
2.3.3 Zeitliche, formale und inhaltliche Integration	13
2.3.4 Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung	14
2.3.5 Medienvernetzung	15
2.3.6 Multisensorische Ansprache	16
2.3.7 Mehrwert für die Nutzer.....	16
2.4 Preteens im crossmedialen Zeitalter	17
3 Öffentlich-rechtliches Fernsehen in Deutschland	19
3.1 Kinderkanal von ARD und ZDF	20
3.2 Vorgaben für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.....	22
4 Mediennutzung durch Preteens und deren Erwartungshaltung an vernetzte Medien.....	25
4.1 Beschreibung der empirischen Methode Befragung	25
4.2 Auswertung der Befragung.....	26
4.3 Ergänzungen aus Sekundärstudien	39

4.4	Zusammenfassung der Ergebnisse	41
5	Crossmediale Strategien	43
5.1	Ziele	43
5.2	Zielgruppe	44
5.3	Sendezeit	46
5.4	Medienkanäle	47
5.5	Sendeinhalte	49
6	Schlussbetrachtungen.....	54
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XV
	Eigenständigkeitserklärung	XXVI

Abkürzungsverzeichnis

App	Applikation
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BR	Bayerischer Rundfunk
CMS	Content-Management-System
CvD	Chef vom Dienst
GG	Grundgesetz
GNTM	Germanys next Topmodel
HDTV	High Definition Television
IPTV	Internet Protocol Television
KiKA	Kinderkanal von ARD und ZDF
Pro7	ProSieben
RStV	Rundfunksstaatsvertrag
RTL	Radio Television Luxembourg
SWOT-Analyse	Strenghts-Weaknesses-Opportunities-Threats-Analyse
TV	Television
USP	Unique Selling Proposition
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Häufige Mediennutzung (mindestens viermal in der Woche) nach Altersklassen (eigene Abbildung, in Anlehnung an statista (Hrsg.), 2014)	13
Abbildung 2: Die Facebook-Fanpage von GNTM in der Finalwoche 2014 (ProSiebenSat.1 Digital GmbH (Hrsg.), 2014)	15
Abbildung 3: Beanspruchung der verschiedenen Gehirnregionen bei unterschiedlichen Aufgaben (Mahrdt, Niklas, 2009)	16
Abbildung 4: Kindliche Entwicklungsstufen (IP Deutschland GmbH (Hrsg.), 2011)	17
Abbildung 5: Medienbindung von Sechs- bis 13-Jährigen (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.), 2012)	18
Abbildung 6: Soziodemografie der befragten Preteens (eigene Abbildung)	26
Abbildung 7: Tägliche Mediennutzung nach Alter (eigene Abbildung)	27
Abbildung 8: Tägliche Mediennutzung nach Geschlecht (eigene Abbildung)	27
Abbildung 9: Tageszeit der Fernsehnutzung, mindestens einmal wöchentlich (eigene Abbildung)	28
Abbildung 10: Genutzte Fernsehsender, mindestens einmal wöchentlich (eigene Abbildung)	29
Abbildung 11: Genutzte Kindersender nach Alter, mindestens einmal wöchentlich (eigene Abbildung)	29
Abbildung 12: Genutzte Kindersender nach Geschlecht, mindestens einmal wöchentlich (eigene Abbildung)	30
Abbildung 13: Gründe für das Nutzen der Lieblingssendung, offene Frage (eigene Abbildung)	31
Abbildung 14: Merkmale für eine gute Fernsehnutzung, offene Antworten sind mit einem * gekennzeichnet (eigene Abbildung)	32
Abbildung 15: Varianten zur Nutzung von Fernsehsendungen (eigene Abbildung)	33
Abbildung 16: Gründe für die Nutzung des Fernsehgeräts (eigene Abbildung)	33
Abbildung 17: Gründe für die Nutzung von YouTube (eigene Abbildung)	34
Abbildung 18: Geräte zur Nutzung von Internet, mindestens einmal wöchentlich (eigene Abbildung)	34

Abbildung 19: Tageszeit der Internetnutzung, mindestens einmal wöchentlich (eigene Abbildung).....	35
Abbildung 20: Nutzung von Sozialen Netzwerken und Messengern, mindestens einmal wöchentlich (eigene Abbildung).....	35
Abbildung 21: Parallelnutzung von Medien (eigene Abbildung)	36
Abbildung 22: Gründe für die Parallelnutzung von Medien (eigene Abbildung).....	36
Abbildung 23: Nutzung der zusätzlichen Angebote zur Sendung (eigene Abbildung) ..	37
Abbildung 24: Wünsche für Zusatzangebote (eigene Abbildung).....	38
Abbildung 25: Wünsche für die Zukunft des Fernsehens, offene Frage (eigene Abbildung).....	39
Abbildung 26: Themeninteressen von Kindern im Alter von sechs bis 13 Jahren (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.), 2012)	40
Abbildung 27: Vorbilder und Idole von Kindern im Alter von 6 bis 13 Jahren (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.), 2012)	41
Abbildung 28: Sinus-Lebenswelten der 14- bis 17-Jährigen in Deutschland, (Sinus-Institut GmbH (Hrsg.), 2012)	45
Abbildung 29: Muster konvergenzbezogener Medienaneignung 11- bis 17-Jähriger (eigene Abbildung, in Anlehnung an Theunert, Helga / Wagner, Ulrike)	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Das öffentlich-rechtliche und private Fernsehen im Vergleich (Ludwig, Johannes, 2009)	19
Tabelle 2: Medienkanäle für crossmediale Formate, Zielgruppe Elf- bis Zwölfjährige (eigene Abbildung)	48
Tabelle 3: Crossmediale Strategien für männliche Formate (eigene Abbildung)	51
Tabelle 4: Crossmediale Strategien für weibliche Formate (eigene Abbildung)	53

1 Einleitung

„Ich nehme diesen Preis nicht an. [...] Ich gehöre nicht in die Reihe dieser Preisträger. Ich habe nicht gewusst, was mich hier erwartet. Ich finde es schlimm, dass ich das hier viele Stunden ertragen musste. Diesen Blödsinn, den wir hier zu sehen bekommen haben.“¹ (Marcel Reich-Ranicki)

Mit diesen Worten lehnte 2008 der Literaturkritiker Marcel Reich-Ranicki seinen Deutschen-Fernsehpreis ab. In seiner Rede verdeutlichte er, dass er nicht mit den anderen Preisgekrönten verglichen werden möchte. Das Fernsehen liefere zu wenig qualitative Sendungen und ist dem Untergang geweiht. Diese These stellte auch ein Jahr zuvor der Schauspieler Götz George auf. Doch was ist Qualität und wer bestimmt sie?

Genauso wie Musiker in den Charts auf Platz eins landen wollen, Designer möglichst viele Einzelstücke verkaufen möchten, ist es das Ziel der Fernsehsender, eine möglichst hohe Einschaltquote zu erreichen. Diese Währung entscheidet über den Erfolg des Formates und damit über Geld und Arbeitsplätze. Um dieser überholten Quotenmessung im Online-Zeitalter gerecht zu werden, werden quotenstarke Formate beibehalten oder aus anderen Nationen adaptiert. Das Etablieren von einem eigenen neuen Programm ist schwieriger, schließlich wissen Sender und Medienmacher im Vorfeld nicht, wie erfolgreich ihre Idee wird. Gerade neue interaktive Formate können scheitern, da noch nicht viele dieser Art umgesetzt wurden. Auf Grundlage der erfolgreichen Applikation (App) *Quizduell* etablierte das Erste eine gleichnamige TV-Show. Zuschauer konnten von zu Hause aus gegen die Studiokandidaten spielen. Infolge der hohen Zugriffszahlen auf die App funktionierte die Idee jedoch erst nach eineinhalb Wochen. Doch auch die Problembehebung hat den Abwärtstrend bei den Quoten nicht stoppen können. Der Musikshow *Keep your Light Shining* auf Pro7 misslang laut Quotenmessung ebenso der Auftakt. Zuschauer hatten die Möglichkeit, per App für ihren Favoriten abzustimmen. Das Format bescherte dem Sender bei den 14- bis 49-Jährigen Zuschauern einen geringen Marktanteil von rund neun Prozent².

Es gibt jedoch auch positive Beispiele für crossmediales Arbeiten. Das *Zweite Deutsche Fernsehen* überzeugte die junge Zielgruppe mit dem Second-Screen-Film *App*. Die Zuschauer bekamen über die App zum Film zusätzliche Informationen und Filmszenen. Diese niederländische Produktion schien den Geschmack der Zielgruppe zu

¹ 20 Minuten (Hrsg.): Literatur-Papst Reich-Ranicki ist tot, in: 20 Minuten, vom: 18.09.2013, <http://www.20min.ch/people/international/story/Literatur-Papst-Reich-Ranicki-ist-tot-20672168> (Zugriff am 07.06.2014).

² Stand vom 25.05.2014.

treffen. Das Castingformat *Germanys next Topmodel* (GNTM) integriert die Nutzer ebenfalls erfolgreich via App, Soziale Netzwerke und Internetseite in die Sendungen.

Die junge Zielgruppe wächst mit zunehmender Medienkonvergenz auf. Eine Vernetzung über mehrere Medien hinweg trifft den Zeitgeist der Zuschauer. Zehn- bis 13-Jährige befinden sich in einer Entwicklungsphase, in der crossmediale Formate interessanter werden.

Die vorliegende Arbeit entwickelt Strategien für die erfolgreiche Umsetzung crossmedialer Formate für Preteens im öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehen. Dazu werden zunächst der Begriff Crossmedia definiert und anschließend Voraussetzungen und Kriterien für vernetztes Arbeiten erläutert. Die Zielgruppe Preteens wird in den Kontext eingeordnet. Kapitel drei charakterisiert die Kinderfernsehlandschaft in Deutschland mit dem Schwerpunkt auf dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen und seinen Vorgaben. Die Verfasserin nutzt für die Erstellung Literaturquellen und Gesetzestexte.

In Kapitel vier wird mit Hilfe einer Befragung eine Forschung zur Analyse der Zielgruppenmerkmale durchgeführt. Der Abschnitt beschreibt und visualisiert die Ergebnisse der empirischen Methode und fasst relevante Forschungsergebnisse zusammen. Die Befragung wurde mit 172 Heranwachsende im Alter von elf bis 13 Jahren mittels eines eigen erstellten Fragebogens durchgeführt.

Diese Informationen dienen neben dem theoretischen Wissen als Grundlage für die crossmediale Strategieentwicklung in Kapitel fünf. Das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen erhält dadurch Anhaltspunkte für eine erfolgreiche Umsetzung von crossmedialen Formaten und kann sich an der Zielgruppe orientieren.

2 Crossmediales Arbeiten bei Fernsehsendern

Fernsehsender haben die Möglichkeit sich durch interaktive Angebote mit den Zuschauern zu vernetzen und sie aktiv in die Sendungen einzubinden. Es wird zunehmend versucht, solche Social TV-Konzepte in die deutsche Fernsehlandschaft zu integrieren. Dies kann wie bei *Germanys Next Topmodel* gut funktionieren, aber auch mächtig scheitern. Die Show *Millionärswahl* musste frühzeitig abgesetzt werden. Zu wenige Talente bewarben sich im Internet für die Show. Am Ende gewann Georg Wurth, der den Cannabis-Konsum in Deutschland legalisieren wollte. Die Zuschauer fanden das Konzept der Sendung schlecht³. Crossmediales Arbeiten sollte einige Kriterien erfüllen, um erfolgreich zu sein. Zunächst muss der Begriff jedoch abgegrenzt und die Voraussetzung für Crossmedialität geschaffen werden.

2.1 Entstehung und Begriff

Crossmedia ist zum neuen Modebegriff geworden. Aber selbst in der Fachliteratur und Branchenexperten findet sich keine einheitliche Definition für diese Kommunikationsformen. Stattdessen werfen sie mit zahlreichen Synonymen wie Transmedia, Bi-, Tri- und Multimedialität um sich. Voraussetzung für diese Entwicklung ist die technische und inhaltliche Medienkonvergenz, die zu zahlreichen Neuerungen im Fernsbereich führte und neue Trends hervorbrachte. Anhand dieser Entstehungsgeschichte ist es letztendlich auch möglich, die unterschiedlichen Crossmedia-Begriffe voneinander abzugrenzen und den Begriff für den journalistischen Fernsbereich zu definieren.

2.1.1 Medienkonvergenz als Voraussetzung für crossmediale Arbeit

Der Medienmarkt hat sich in den letzten Jahrzehnten rasant verändert. Durch neue Technologien kam es zur zunehmenden Konvergenz der einzelnen Medien. Ursprünglich getrennte Medienformen, Technologien und Kommunikationsbereiche wuchsen zusammen. Das Internet fungierte bei dieser Entwicklung als eine Art Katalysator. Zwar gab es vor dessen Entstehung bereits Kooperationen zwischen einzelnen Redaktionen und Medienteilmärkten, jedoch bot erst das Internet der konvergierenden Branche ei-

³ Vgl. Rottmann, Kerstin: „Millionärswahl“ endet mangels Zuschauer früher, in: Die Welt Online vom: 13.01.2014, <http://www.welt.de/vermischtes/article123806941/Millionaerswahl-endet-mangels-Zuschauern-frueher.html> (Zugriff am 10.05.2014).

nen idealen Ausspielkanal. Die Multimedialität des Mediums vereint alle Medienbereiche in einem Kanal und bietet zusätzliche Interaktivität und Individualisierung⁴.

Medienkonvergenz findet sowohl auf einer technischen als auch auf einer inhaltlichen Ebene statt. Die technische Konvergenz führte durch die Digitalisierung von Daten zum Verschmelzen verschiedener Einzelmedien in einem Ausgabegerät. Es entstanden Computer, Laptops und schließlich mobile Geräte wie Smartphones und Tablets. Die multifunktionalen Geräte geben dem Nutzer die Möglichkeit, einzelne Medien wie Print, Radio, Fernsehen und Internet auf einem Gerät zu nutzen⁵.

Die Verbreitung von Inhalten über verschiedene Medienkanäle führt zur inhaltlichen Konvergenz. Durch den Ausbau von Verwertungsketten der Unternehmen können die Medien sowohl ihre Rezipientenbindung stärken als auch ihren Profit erhöhen. Dem Nutzer bietet die Konvergenz zunehmende Interaktions- und Individualisierungsmöglichkeiten⁶. Redaktionen hingegen müssen sich neu organisieren und ausrichten, um die inhaltliche Konvergenz und damit crossmediales Arbeiten möglich zu machen.

2.1.2 Aktuelle Entwicklungen im Fernsehbereich

Die technische Weiterentwicklung vollzog sich auch im Fernsehbereich und brachte zahlreiche Neuerungen wie digitales Fernsehen, Internet Protocol Television (IPTV), High Definition Television (HDTV) und Internetplattformen mit sich⁷.

Durch die zunehmende Individualisierung der Mediendienste verlagern sich audiovisuelle Beiträge ins Internet. Dort bieten sowohl Fernsehsender in ihren Mediatheken, Video-on-Demand-Plattformen und private Personen über Video-Plattformen wie YouTube ihre Videos an. Das Internet ermöglicht Zuschauern das audiovisuelle Angebot nichtlinear zu nutzen. Nutzer können zu jeder Zeit an jedem Ort über ein mobiles Gerät die Inhalte rezipieren. Dank der großen Programmauswahl bestimmen sie im Netz selbst, welchen Beitrag sie gerade sehen möchten⁸.

⁴ Vgl. Walter, Matthias (2010): In Bewegung: Die Produktion von Web-Videos bei deutschen regionalen Tageszeitungen, Wiesbaden, S. 29 f.

⁵ Vgl. medienkonvergenz monitoring (Hrsg.): Projekthintergrund, <http://www.uni-leipzig.de/mepaed/medienkonvergenz-monitoring/projekthintergrund/> (Zugriff am 06.05.2014).

⁶ Vgl. Ebenda.

⁷ Vgl. Carey, John / Einav, Gali (2009): Is TV Dead? Consumer Behavior in the Digital TV Environment and Beyond, in: Gerbarg, Darcy (Hrsg.) (2009): Television Goes Digital, New York, S. 116.

⁸ Vgl. Gibs, John (2009): The New Screen for Video, in: Gerbarg, Darcy (Hrsg.) (2009): Television Goes Digital, New York, S. 22 f.

Um individuelles Fernsehen den Rezipienten nicht nur im Internet zu ermöglichen, entwickeln Fernsehsender neben ihrem Vollprogramm Spartenkanäle für bestimmte Zielgruppen. Bisher entstanden bereits Sender wie RTL Nitro, Sat.1 Gold, ProSieben Maxx und ZDFneo. Sie zeigen Formate, die in den vergangenen Jahren aufgrund ihrer Einschaltquoten bei den Hauptsendern kaum noch vertreten waren und bieten damit den Rezipienten ein Programm fernab vom Mainstream⁹.

Neben der Koexistenz von Formaten im Fernsehen und Internet versuchen Fernsehmacher die beiden Medien miteinander zu vernetzen und Zuschauer aktiv einzubinden. Sie erhoffen sich dadurch, die Zuschauerbindung für das Kernmedium Fernsehen zu intensivieren. Schließlich sind vor allem junge Zuschauer auch während der Fernsehnutzung online. Laut der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2013* nutzen 31 Prozent täglich oder wöchentlich Fernsehen und Internet parallel. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 52 Prozent¹⁰. Um diesen Trend des Second Screens für sich zu nutzen, geben manche Fernsehsender den Zuschauern durch Social TV die Möglichkeit, aktiv an Sendungen teilzunehmen. Das Social TV-Konzept steckt jedoch noch in den Kinderschuhen, da bisher wenige aussichtsreiche Sendungen entwickelt wurden und teilweise die Voraussetzungen für erfolgreiches crossmediales Arbeiten fehlen¹¹.

2.1.3 Begriff und Abgrenzung

Der Begriff Crossmedia gehört zu den Ausdrücken, die überall genutzt werden, aber keine einheitliche Bedeutung haben. Selbst in der Fachliteratur findet sich keine allgemeingültige Definition, da der Begriff in unterschiedlichen Bereichen genutzt wird. In der Werbebranche wird Crossmedia meist als Synonym für einen Mediamix verwendet. Dieser beschreibt die Werbekombination von einzelnen Medien. Die Ökonomie versteht unter dem Begriff Crossmedia Medienunternehmen, die andere Medienteilmärkte erschließen, um ihr Angebot zu erweitern. Im Journalismus hingegen wird häufig von Bi-, Tri- und Multimedialität oder von crossmedialem bzw. transmedialem Storytelling gesprochen¹².

⁹ Vgl. Schulze, Patrick: Fernsehen in 2014: Das Jahr der Spartensender?, in: Digital Fernsehen vom 07.01.2014, <http://www.digitalfernsehen.de/Fernsehen-in-2014-Das-Jahr-der-Spartensender.111253.0.html> (Zugriff am 06.05.2014)

¹⁰ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 (Hrsg.): Multimedienutzung, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=438> (Zugriff am 06.05.2014).

¹¹ Vgl. Benninghoff, Arnd (2012): Mitmachen statt zurücklehnen. Social TV ist moderner Fernsehgenuss, in: Anda, Béla u.a. (Hrsg.) (2012): SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation, Wiesbaden, S. 187 ff.

¹² Vgl. Vogelsberg, Daniel (2006): Crossmedia, in: Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig (Hrsg.) (2006): Medienmanagement. Band 3: Medienbetriebswirtschaftslehre – Marketing, Wiesbaden, S. 259.

Der Begriff Crossmedia wird im Sprachgebrauch vielfältig eingesetzt. Selbst eine einheitliche Schreibweise gibt es nicht. In Deutschland wird das Wort zusammengeschrieben. Im Britischen Englisch hingegen wird der Begriff „Cross“ und „Media“ mit einem Bindestrich versehen und im amerikanischen Englisch komplett voneinander getrennt dargestellt¹³. Da diese Arbeit sich mit crossmedialen Strategien für Preteens bei deutschen Kinderfernsehsendern auseinandersetzt, benutzt die Verfasserin die deutsche Schreibweise Crossmedia.

Schon lange bevor Crossmedia zum Modebegriff wurde, war ein Prozess der Konvergenz bei einzelnen Medien zu beobachten. Aktivitäten im Medienbereich wurden unter einer Dachmarke bewältigt, um Synergiepotenziale zu nutzen. Diese Entwicklungen vollzogen sich jedoch hauptsächlich im ökonomischen und nicht im journalistischen Bereich. Crossmediale Strategien für Redaktionen wurden nicht umgesetzt¹⁴. Der Begriff Crossmedia bezieht sich in dieser Arbeit daher auf den journalistischen Bereich. Er beschreibt die Vernetzung redaktioneller Inhalte in unterschiedlichen Medien. Im Gegensatz zum Journalismus in einem Medium, stellt der crossmediale Journalismus Inhalte losgelöst von Mediengrenzen dar. Die Medien werden je nach Bedürfnis der Zielgruppe ausgewählt und eingesetzt. Durch den Verbund werden die Stärken der einzelnen Vertriebskanäle genutzt und Synergien freigesetzt. Außerdem können Inhalte mehrfach verwertet und einheitliche Abläufe für mehrere Projekte genutzt werden¹⁵. Die Mehrfachverwertung kann laut VOGELSBURG in drei Stufen erfolgen:

„1. Vorhandene Inhalte werden anderen Verwendungszwecken zugeführt. Der Medientyp wechselt dabei nicht. [...]

2. Die nächste Stufe der Verwertung ist die Produktdifferenzierung. Dabei sind Inhalte nicht mehr fest an ein Trägermedium gebunden, sondern werden in verschiedene, kundenorientierte Versionen aufbereitet, um verschiedene Absatzmärkte oder Zielgruppen zu bedienen. [...]

3. In der letzten Stufe werden Marken-Namen als Qualitätsmerkmal des angebotenen Contents etabliert, um positive Markeneffekte auszunutzen. Inhalte werden im Kontext des Mediums neu arrangiert.“¹⁶

¹³ Vgl. Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, S. 15 f.

¹⁴ Vgl. Spachmann, Klaus (2003): Zeitungen auf Crossmedia-Kurs? Online-Strategien der Tageszeitungen aus Sicht der Print-Chefredakteure, in: Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (Hrsg.) (2003): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet, Wiesbaden, S. 217 ff.

¹⁵ Vgl. Vogelsberg, Daniel (2006): Crossmedia, in: Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig (Hrsg.) (2006): Medienmanagement. Band 3: Medienbetriebswirtschaftslehre – Marketing, Wiesbaden, S. 259 ff.

¹⁶ Ebenda, S. 366.

In dieser wissenschaftlichen Arbeit wird die zweite und dritte Mehrfachverwertung aufgegriffen und als crossmediale Strategie eingesetzt. Crossmedia wird also als Vernetzung der Inhalte in unterschiedlichen Medien verstanden. Dabei wird jedoch die Stärke jedes einzelnen Mediums genutzt und der Inhalt für den jeweiligen Vertriebskanal aufbereitet. Das minimiert die Schwächen der einzelnen Medien. Das Fernsehen erreicht zwar ein großes Publikum, aber genießt oft auch geringere Aufmerksamkeit und eignet sich selten zur Darstellung von ausführlichen Hintergrundinformationen. Das Internet kann diesen Nachteil ausgleichen. Es liefert passend zur Sendung weiterführende Erläuterungen, Kommentare und Serviceangebote. Durch die Fernsehsendung wird auf diesen Kanal verwiesen und vermieden, dass die dazugehörige Website in dem großen Angebotsmarkt des Internets untergeht¹⁷.

Wenn in Redaktionen von Crossmedia gesprochen wird, fällt auch häufig der Begriff Transmedia und transmediales Storytelling. Diese beiden Ausdrücke werden zwar meist als Synonym genutzt, stellen jedoch unterschiedliche Sachverhalte dar. Crossmediales Storytelling beschreibt das „Erzählen von Geschichten in verschiedenen Medien“¹⁸. Die Story wird für die einzelnen Kanäle aufbereitet und dort abgegrenzt voneinander erzählt. Die Medien verweisen zwar aufeinander, erzählen aber eine abgeschlossene Story und führen die Geschichte nicht in anderen Medien fort. Wenn Geschichten weitererzählt werden, handelt es sich um transmediales Storytelling. „Es geht also um einen Prozess, bei dem die Inhalte einer Fiktion – Geschichte – systematisch über verschiedene Verteilungskanäle gestreut werden um das Erlebnis eines einheitlichen koordinierten Unterhaltungserlebnisses zu leisten.“¹⁹ Dadurch werden in einzelnen Medien Ministories erzählt, die in anderen Vertriebskanälen nicht aufgegriffen werden. Die Geschichte wird zum multimedialen Erlebnis. Diese Arbeit bezieht sich auf crossmediales Arbeiten. Dafür müssen zunächst crossmediale Voraussetzungen geschaffen werden.

2.2 Voraussetzungen für crossmediales Arbeiten

Um crossmediales Arbeiten in Redaktionen zu ermöglichen, müssen zunächst Voraussetzungen für die neue Arbeitsweise geschaffen werden. Da Inhalte nun nicht mehr nur für ein Medium aufbereitet werden, ist dauerhafte Kommunikation und Zusammenar-

¹⁷ Vgl. Ebenda, S. 368.

¹⁸ Spliess, Christian: Storytelling-ABC oder crossmedial, transmedial, digital..., in: Steady News vom 07.09.2012, <http://www.steadynews.de/allgemein/storytelling-abc-oder-crossmedial-transmedial-digital> (Zugriff am 07.05.2014).

¹⁹ Ebenda.

beit der ehemals einzelnen Bereiche einer Redaktion unerlässlich. Um diese Arbeit zu erleichtern, muss zunächst eine Strategie entwickelt und technische bzw. aufbauorganisatorische Voraussetzungen geschaffen werden. Um den Überblick in den unterschiedlichen Vertriebskanälen zu behalten, müssen der Redaktion außerdem Kontrollmöglichkeiten zur Verfügung stehen²⁰.

2.2.1 Strategie

Um erfolgreiche crossmediale Inhalte zu produzieren, muss das Management des Unternehmens Strategien planen und die Strategieumsetzung steuern und kontrollieren. Einer Crossmedia-Strategie sind allgemeine Analysen des Unternehmens wie die Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats-Analyse (SWOT-Analyse) zu Grunde zu legen. Die SWOT-Analyse untersucht sowohl interne Stärken und Schwächen als auch externe Chancen und Gefahren für das Unternehmen. Das Management kann daraus Strategien für die crossmediale Umsetzung ableiten. Diese sollten die Unternehmensgrundsätze und -ziele berücksichtigen. Das Strategiepapier legt Organisationsstruktur, Ziel, Budget und die crossmediale Ausrichtung fest²¹. Ziel der Strategieentwicklung sollte es sein, eine journalistische Wertschöpfungskette zu konstruieren, welche die eingesetzten Medien bedürfnisorientiert an die Zielgruppe anpasst²².

Für den Erfolg von crossmedialem Arbeiten ist die Zielformulierung und Zielgruppenerfassung extrem wichtig. Um die richtige Medien- und Inhaltswahl zu treffen, sollten die Ziele nach Art, Umfang und Intensität eingeteilt werden. Die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe stehen im Zentrum aller Überlegungen. Auf Grundlage dieses Konzeptes kann im Anschluss eine tragbare Idee für die inhaltliche Umsetzung entwickelt werden, die auf alle Medienkanäle übertragen wird²³.

2.2.2 Redaktionsstrukturen

Inhalte können nur sinnvoll über mehrere Bereiche miteinander verknüpft werden, wenn die Redakteure aus den unterschiedlichen Mediensegmenten Themen zusam-

²⁰ Vgl. Vogelsberg, Daniel (2006): Crossmedia, in: Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig (Hrsg.) (2006): Medienmanagement. Band 3: Medienbetriebswirtschaftslehre – Marketing, Wiesbaden, S. 378 ff.

²¹ Vgl. Schneider, Martin (2007): Crossmedia-Management, Wiesbaden, S. 25 ff.

²² Vgl. Vogelsberg, Daniel (2006): Crossmedia, in: Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig (Hrsg.) (2006): Medienmanagement. Band 3: Medienbetriebswirtschaftslehre – Marketing, Wiesbaden, S. 379.

²³ Vgl. Gabler, Tanja: Führung über mehrere Medien hinweg, in: Internet World Business vom 04.02.2011, <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/internet/fuehrung-mehrere-medien-hinweg-308821.html> (Zugriff am 07.05.2014).

men bearbeiten. Dazu müssen neue Redaktionsstrukturen geschaffen werden. In sogenannten Multimedia-Redaktionen können sich die Journalisten direkt miteinander austauschen und werden nicht durch räumliche Barrieren daran gehindert. Ein gemeinsamer Newsroom und ein zentraler Kommunikationsmanager sorgen dafür, dass alle Redakteure über aktuelle Informationen und Entwicklungen auf dem Laufenden gehalten werden. Doppelstrukturen sollten abgeschafft werden²⁴.

Um die Kreativität der Redakteure zu stärken und Verständnis für andere Arbeitsfelder zu entwickeln, sorgt eine Jobrotation dafür, dass jeder Mitarbeiter verschiedene Tätigkeiten in der Redaktion ausübt. In einem bestimmten Rhythmus werden somit die Tätigkeiten Chef vom Dienst (CvD), Planer, Autor und Realisator gewechselt und das Medium getauscht. Voraussetzung für dieses crossmediale Arbeiten ist, dass die Redakteure Kenntnisse über die Ausführung der unterschiedlichen Aufgaben in den einzelnen Medienbereichen besitzen. Um sie nicht zu überlasten und ein zielverfehlendes Ergebnis zu vermeiden, könnten mehrere Redakteure an einem Beitrag arbeiten. Außerdem liefern Rechercheteams nötige Informationen zu einem Thema²⁵.

2.2.3 Kommunikation

Die neue Redaktionsstruktur erleichtert die Kommunikation zwischen den Mitarbeitern. Zusätzlich sollte die interne Kommunikation durch gemeinsame Redaktionskonferenzen gestärkt werden. Das verschafft den Redakteuren einen Gesamtüberblick und bietet ihnen die Möglichkeit, sich in einer großen Runde über Themen auszutauschen. Der Kommunikationsmanager plant und koordiniert die Kommunikationsprozesse. Wenn keine offene Kommunikation in der Redaktion stattfindet, können die vernetzten Inhalte der Medien nicht aufeinander abgestimmt werden, crossmediales Arbeiten wäre erschwert²⁶.

2.2.4 Arbeitskultur

Bei allen Mitarbeitern des Unternehmens muss das Bewusstsein für die Notwendigkeit des crossmedialen Journalismus geschaffen werden. Dadurch entsteht eine Kooperationsbereitschaft und offene Kommunikation ist möglich. Alte Verhaltensmuster und Untereinander gegeneinander müssen abgelegt werden. Die einzelnen Medienkanäle

²⁴ Vgl. Vogelsberg, Daniel (2006): Crossmedia, in: Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig (Hrsg.) (2006): Medienmanagement. Band 3: Medienbetriebswirtschaftslehre – Marketing, Wiesbaden, S. 379 f.

²⁵ Vgl. Ebenda, S. 364.

²⁶ Vgl. Ebenda, S. 380.

arbeiten schließlich nicht gegen-, sondern miteinander und setzen dadurch Synergiepotenziale frei²⁷.

Alle Angestellten müssen sich mit dem crossmedialen Produkt und der eigenen Marke identifizieren. Um andere Arbeitsbereiche im Unternehmen anzuerkennen, empfiehlt sich für alle Mitarbeiter eine Jobrotation²⁸. Außerdem kann das Wir-Gefühl durch gemeinsame Aktivitäten in der Freizeit gestärkt werden. Dadurch steigt auch während der Arbeit die Bereitschaft für Teamarbeit. Das Zusammenwachsen der Redaktion vernetzt nicht nur die Mitarbeiter untereinander, sondern auch ihre Arbeit und damit die crossmedialen Inhalte²⁹.

Ein erfolgreiches crossmediales Produkt entsteht nur, wenn die Mitarbeiter sich mit der Arbeit in allen Medienbereichen auskennen. Eine ständige Weiterbildung und ständiges Lernen ist für sie unerlässlich³⁰.

2.2.5 Technik und Personal

Eine vernetzte Kommunikation erfordert technische Hilfsmittel. Redaktionssysteme und bereichsübergreifende Computerlaufwerke sorgen für den schnellen Austausch von Dateien. Für die Produktion der verschiedenen Medieninhalte steht ausreichend Technik zur Verfügung. Die Onlinearbeit kann den Redakteuren mit Hilfe eines Content-Management-Systems (CMS) erleichtert werden. Inhalte können dadurch gemeinsam erstellt, bearbeitet und verwaltet werden. Außerdem sind wenig HTML- und Programmierkenntnisse nötig. Jeder Redakteur kann ohne stark spezifisches Fachwissen Webseiten erstellen und bearbeiten³¹. Wenn Nutzer parallel zur Sendung technische Hilfsmittel wie Apps nutzen sollen, müssen genügend Server zur Verfügung stehen, um einen reibungslosen Ablauf zu gewähren.

Für crossmediales Arbeiten ist genügend Personal einzuplanen. Überarbeitete Mitarbeiter sind nicht nur unmotiviert und dadurch ideenlos, sondern auch häufig Fehler-

²⁷ Vgl. Ebenda, S. 379 f.

²⁸ Siehe 2.2.2 Redaktionsstrukturen

²⁹ Vgl. Strupat, Ralf R.: Die fünf Säulen einer Begeisterungskultur, in: business-wissen.de vom 21.12.2010, <http://www.business-wissen.de/artikel/mitarbeiterbegeisterung-die-fuenf-saeulen-einer-begeisterungskultur/> (Zugriff am 07.05.2014).

³⁰ Vgl. Vogelsberg, Daniel (2006): Crossmedia, in: Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig (Hrsg.) (2006): Medienmanagement. Band 3: Medienbetriebswirtschaftslehre – Marketing, Wiesbaden, S. 379 f.

³¹ Vgl. Spörrer, Stefan (2009): Content Management Systeme. Begriffsstruktur und Praxisbeispiel, Köln, S. 6 ff.

quellen. Sie produzieren schneller journalistische Fehlleistungen und schwächen das Teamgefühl³².

2.2.6 Kontrollmöglichkeiten

Crossmediales Arbeiten muss während der Umsetzung kontinuierlich überprüft werden. Redaktionsleiter und Kommunikationsmanager behalten den Überblick über die crossmedialen Inhalte in den einzelnen Medien. Kennzahlen wie Seitenaufrufe der eigenen Website messen den aktuellen Erfolg. Die Redaktion versucht durchgehend ihre Arbeit zu verbessern.

In bestimmten Zeitabschnitten müssen die anfangs gestellten Zielvorgaben überprüft und eventuell angepasst werden. Den Erfolg messen Kennzahlen, die anfänglich festgesetzt wurden. Forschungsergebnisse liefern den Bekanntheits- und Akzeptanzgrad in der Bevölkerung. Durch die Auswertung der Ergebnisse kann die crossmediale Ausrichtung verbessert oder gegebenenfalls verändert werden³³.

2.3 Kriterien für Crossmedialität

Die erfolgreiche crossmediale Arbeit ist durch einzelne Kriterien gekennzeichnet. In der Fachliteratur sind diese jedoch nur für die Bereiche Marketing und Kampagnenplanung eindeutig dargestellt, da für journalistische Crossmedialität umfassende Literatur fehlt. Die Verfasserin nutzt die Kriterien von MAHRDT für Werbekampagnen als Grundlage und stellt eigene crossmediale Merkmale für den journalistischen Bereich auf.

MAHRDT definiert auf Grundlage seiner aufgestellten Kriterien Crossmedia wie folgt:

„Crossmedia ist,

- die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen mit einer durchgängigen Leitidee
- in verschiedenen und für die Zielgruppe geeigneten Mediengattungen,
- die inhaltlich, formal und zeitlich integriert sind.

Die Ansprache sollte

- vernetzt,
- interaktiv und
- - soweit möglich und sinnvoll - multisensorisch

³² Vgl. Vogelsberg, Daniel (2006): Crossmedia, in: Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig (Hrsg.) (2006): Medienmanagement. Band 3: Medienbetriebswirtschaftslehre – Marketing, Wiesbaden, S. 379.

³³ Vgl. Schneider, Martin (2007): Crossmedia-Management, Wiesbaden, S. 100 ff.

- mit Hinweisen auf Zielmedien erfolgen und
- dem Kunden einen Nutzwert bieten³⁴

2.3.1 Durchgängige Leitidee

Die Inhalte in den unterschiedlichen Medienkanälen müssen mit Hilfe einer durchgängigen Leitidee miteinander verbunden sein. Dieses kanalübergreifende Leitmotiv stellt das Hauptthema der einzelnen Medienbeiträge dar und bildet eine inhaltliche Klammer. Es gibt dem Nutzer das Versprechen, dass er in den anderen Medienkanälen zu dem gleichen Thema ebenfalls Informationen und Angebote findet³⁵.

Die Show *Germany's next Topmodel* castet jedes Jahr ein Mädchen aus Hunderten Bewerberinnen zum erfolgreichen Model. Durchgängige Leitidee der crossmedialen Umsetzung sind die verschiedenen Mädchen. Natürlich geht es auch um das Modeln und Beauty. Für das crossmediale Storytelling bediente sich ProSieben (Pro7) jedoch an den unterschiedlichen Charaktertypen. Bereits einen Monat vor dem offiziellen Sendungsstart der sechsten Staffel hatten Zuschauer die Möglichkeit, auf dem Social-Media-Kanal Facebook die Top-Kandidatinnen kennenzulernen und zu beurteilen. Zwei Wochen später kamen Video-Botschaften der angehenden Models dazu. Die Pro7-Website erzielte eine Million Klicks mit Hilfe der Votingfunktion. Fans hatten die Möglichkeit zu wählen, wer ihre Favoritin ist. Die durchgängige Leitidee des crossmedialen Erzählens gab den Zuschauern Identifikationsmöglichkeiten und bot ihnen emotionale Nähe zu den Kandidatinnen³⁶.

2.3.2 Geeignete Medienwahl

Die Zielgruppe wird nur über mehrere Medien erreicht, wenn diese die eingesetzten Kanäle kontinuierlich nutzen und sie ihre Bedürfnisse erfüllen. 30- bis 49-Jährige verwenden am häufigsten die Medien Fernsehen und Radio. 14- bis 29-Jährige hingegen bevorzugen die Kanäle Fernsehen und Internet, während die Altersklasse ab 50 Jahre das Internet am wenigsten nutzt. Stattdessen schauen sie Fern und lesen Zeitungen³⁷.

³⁴ Mahrdt, Niklas (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, S. 29.

³⁵ Vgl. Ebenda, S. 27 f.

³⁶ Vgl. Benninghoff, Arnd (2012): Mitmachen statt zurücklehnen. Social TV ist moderner Fernsehgenuss, in: Anda, Béla u.a. (Hrsg.) (2012): SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation, Wiesbaden, S. 189 f.

³⁷ Vgl. statista (Hrsg.) (2014): Häufige Mediennutzung (mindestens viermal in der Woche) nach Altersklasse (in Prozent), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75121/umfrage/mediennutzung-nach-altersklassen/> (Zugriff am 08.05.2014).

Abbildung 1³⁸ veranschaulicht die Mediennutzung in den unterschiedlichen Altersklassen. Die Medien sollten anhand der Zielgruppe ausgewählt werden. Diese kann jedoch auch spezifischer als über das Alter bestimmt werden. Soziale Milieus beispielsweise geben ebenfalls Anhaltspunkte für die unterschiedliche Mediennutzung.

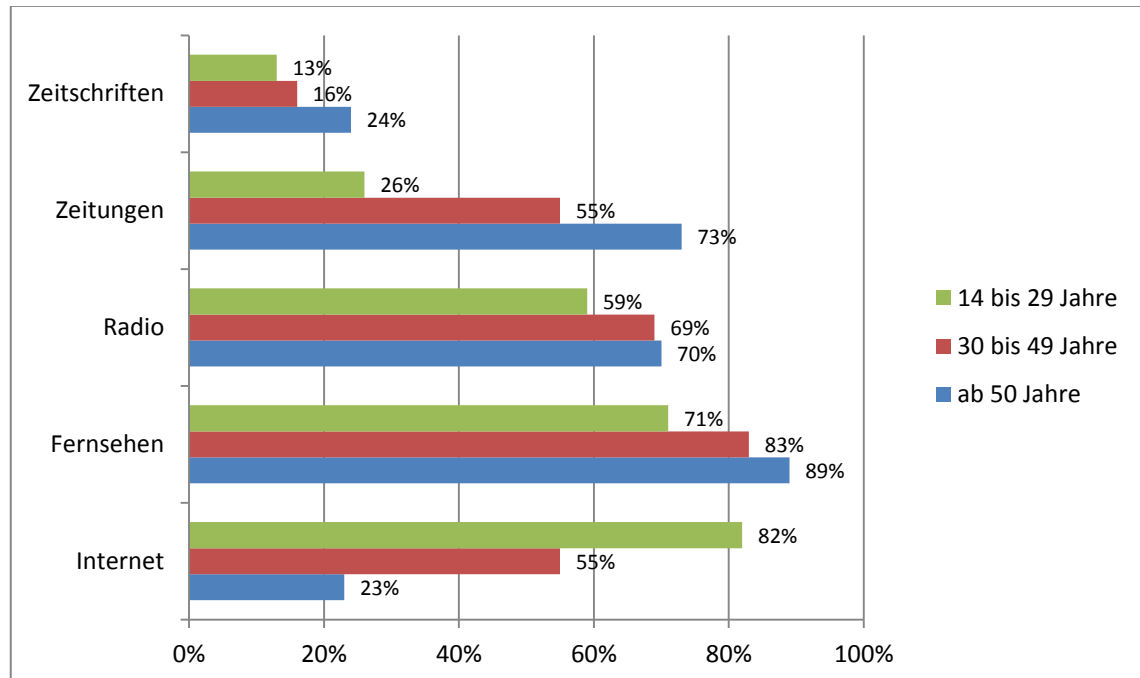


Abbildung 1: Häufige Mediennutzung (mindestens viermal in der Woche) nach Altersklassen (eigene Abbildung, in Anlehnung an statista (Hrsg.), 2014)³⁹

Die Medienwahl muss nicht nur von der Zielgruppe sondern auch von der Geschichte gesteuert werden. Sie bestimmt die Kanäle, in denen die Story am effektivsten funktioniert. Die eingesetzten Medien müssen zum Medienprodukt und zur Medienmarke passen⁴⁰.

2.3.3 Zeitliche, formale und inhaltliche Integration

Integration bedeutet laut MAHRDT, „dass der kombinierte Einsatz der Instrumente inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt“⁴¹ wird. Der Inhalt muss in allen

³⁸ Originalstatistik siehe Anhang.

³⁹ Vgl. statista (Hrsg.) (2014): Häufige Mediennutzung (mindestens viermal in der Woche) nach Altersklasse (in Prozent), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75121/umfrage/mediennutzung-nach-altersklassen/> (Zugriff am 08.05.2014).

⁴⁰ Vgl. Mahrdt, Niklas (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, S. 31 f.

⁴¹ Ebenda, S. 32.

Kanälen widerspruchsfrei miteinander verbunden werden, sonst verliert die Story bei dem Nutzer an Authentizität. Außerdem müssen die einzelnen Medienkanäle formal eine Einheit bilden. Parameter wie Schriftart, Schriftgröße und Schriftfarbe sind aufeinander abzustimmen – vergleiche Corporate Design⁴².

Die zeitliche Koordination der Kanäle erfolgt nach einem dramaturgischen Plan, um einen Spannungsbogen bei den Rezipienten zu erzeugen. So kann zum Beispiel eine Teaserphase als Einführung vor dem offiziellen Start des Angebots eingesetzt werden⁴³.

2.3.4 Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung

Die neuen digitalen Medien geben Nutzern die Möglichkeit, auf Inhalte zu reagieren und mit anderen Fans oder dem Sender zu interagieren. Dadurch bekommt das Unternehmen direkt Feedback zu seinem Medienangebot und kann sich mit den Rezipienten austauschen. Um die Nutzer zum Mitmachen zu bewegen, muss zunächst ein nutzwertiger Aufhänger gefunden werden⁴⁴.

Diesen Nutzwert hatte die Sendung *Gottschalk live* anscheinend nicht. Die halbstündige Talkshow im Vorabend-Programm der *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland* (ARD) sollte die Zuschauer via Social Media integrieren. Sie hatten die Möglichkeit Fragen über aktuelle Themen live zu stellen und an der Diskussion mit den eingeladenen Gästen teilzunehmen. Dieses Vorhaben scheiterte jedoch, weil die Qualität der Fragen und die Teilnahme der Nutzer sehr gering ausfiel. Grund dafür war die offensichtliche Unkenntnis Gottschalks, der nicht ausreichend Technikaffinität mit den neuen Medien bewies⁴⁵.

Die Castingshow *The Voice of Germany* vermittelt Glaubwürdigkeit an seine Zuschauer und bindet sie über zahlreiche neue Medien in die Story ein. Den Rezipienten werden über die App *The Voice of Germany Connect* Zusatzfeatures angeboten. Die interaktive Plattform lädt zum Chatten und Spielen ein. Während der Sendungen zeigt ein Newsstream aktuelle Bilder, Videos und Meldungen. Über Twitter und einen Live-Chat können die Fans Meinungen loswerden und sich austauschen. Die Ergebnisse zeigen,

⁴² Vgl. Ebenda, S. 32 ff.

⁴³ Vgl. Ebenda.

⁴⁴ Vgl. Ebenda, S. 36 f.

⁴⁵ Vgl. tobesocial (Hrsg.): Top oder Schrott: Social Media Strategien im TV vom 22.12.2012, <http://tobesocial.de/blog/top-oder-schrott-social-media-strategien-tv-gottschalk-berlintagnacht> (Zugriff am 08.05.2014).

dass diese Art von Social TV ein Erfolg werden sollte. Die Website verzeichnete zum Sendestart bereits 550.000 Seitenaufrufe. Und auch die Facebook-Gemeinde stieg kontinuierlich an. Nach zwei Wochen erreichte die Fanpage 100.000 Fans⁴⁶.

2.3.5 Medienvernetzung

Damit die Nutzer die verschiedenen Kanäle auch nutzen können, müssen sie auf das Angebot aufmerksam gemacht werden. Die einzelnen Medien verweisen gegenseitig aufeinander. Das minimiert das Risiko, dass manche Medienkanäle eventuell untergehen⁴⁷.

Die Facebookseite von *Germany's next Topmodel* weist in der Finalwoche direkt im Titelbild auf einzelne Inhalte in unterschiedlichen Medien hin. Ebenso die Website von ProSieben. Besucher werden direkt auf der Startseite auf das Format und die Zusatzfeatures aufmerksam gemacht.



Abbildung 2: Die Facebook-Fanpage von GNTM in der Finalwoche 2014 (ProSiebenSat.1 Digital GmbH (Hrsg.), 2014)⁴⁸

⁴⁶ Vgl. Benninghoff, Arnd (2012): Mitmachen statt zurücklehnen. Social TV ist moderner Fernsehgenuss, in: Anda, Béla u.a. (Hrsg.) (2012): SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation, Wiesbaden, S. 188 f.

⁴⁷ Vgl. Mahrdt, Niklas (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, S. 35.

⁴⁸ ProSiebenSat.1 Digital GmbH (Hrsg.): Germany's next Topmodel, 05.05.2014, <https://www.facebook.com/germanys.next.topmodel> (Zugriff am 08.05.2014).

2.3.6 Multisensorische Ansprache

MAHRDT beschreibt als ein Kriterium von crossmedialen Kampagnen auch die multisensorische Ansprache. Der Mensch soll die Angebote mit mehreren Sinnen wahrnehmen. Bei crossmedialem Journalismus ist dies jedoch nur über den visuellen und akustischen Sinn möglich. Der Tast-, Geruchs- und Geschmackssinn kann nicht direkt bedient werden. Lediglich bestimmte Vorstellungen können die Medien beim Rezipienten auslösen. Auch diese Symbolsysteme befriedigen das Bedürfnis des Menschen nach der Wiedererkennung von Vertrautem. Die unterschiedlichen Assoziationen und die emotionale Bindung lösen eine Abspeicherung im Gedächtnis aus⁴⁹.

Crossmediale Kommunikation beansprucht verschiedene Gehirnregionen und fördert damit mehrkanaliges Lernen. Die Erinnerungswirkung wird damit beim Rezipienten erhöht⁵⁰.

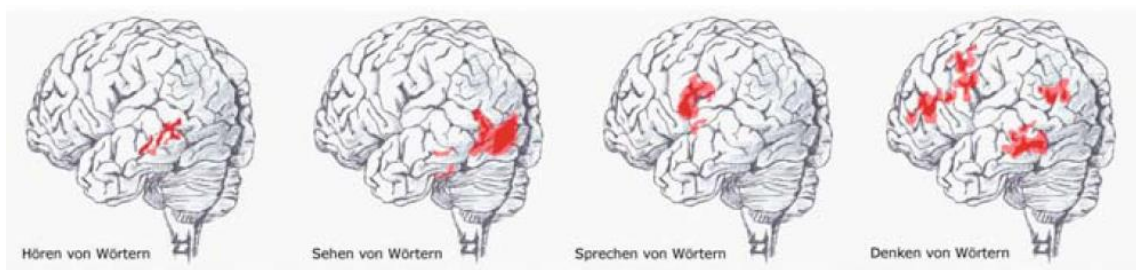


Abbildung 3: Beanspruchung der verschiedenen Gehirnregionen bei unterschiedlichen Aufgaben (Mahrtd, Niklas, 2009)⁵¹

2.3.7 Mehrwert für die Nutzer

Rezipienten nutzen crossmediale Inhalte nur, wenn sich für sie daraus ein Mehrwert ergibt. Ohne Anreize für den Nutzer wird auch keine Interaktion stattfinden⁵².

Die TV-Show *Quizduell* der ARD wurde passend zur gleichnamigen erfolgreichen App entwickelt. Zuschauer hatten die Möglichkeit von zu Hause aus gegen die Kandidaten im Studio anzutreten und Geld zu gewinnen. Durch diesen Mehrwert und die hohe Fan-Base spielten 700.000 Rezipienten gleichzeitig auf ihrem mobilen Endgerät. Das Format integrierte zwar einen hohen Mehrwert für die Nutzer, konnte aber keinen gro-

⁴⁹ Vgl. Mahrtd, Niklas (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, S. 37 f.

⁵⁰ Vgl. Ebenda.

⁵¹ Vgl. Ebenda, S. 38.

⁵² Vgl. Ebenda, S. 40.

ßen Erfolg verzeichnen. Durch die hohen Zugriffszahlen war die App überlastet. Trotz der Behebung des Problems nach einer Woche, konnten durch die Rekordlast nicht alle Antworten der Zuschauer gezählt werden⁵³. Dieses Beispiel zeigt erneut, dass alle Voraussetzungen und Kriterien für ein erfolgreiches crossmediales Format vor dem Beginn erfüllt sein müssen.

2.4 Preteens im crossmedialen Zeitalter

Crossmediales Arbeiten entstand durch die technische und inhaltliche Konvergenz der Medien. Das Internet ermöglicht mittlerweile Interaktivitäten zwischen Zuschauern und dem Sender. Diese Entwicklungen vollzogen sich überwiegend in den letzten zwei Jahrzehnten und sind aus diesem Grund vor allem für die junge Zielgruppe interessant.

Kinder und Jugendliche wachsen mit den neuen Medien auf. Für sie stellt eine vernetzte Nutzung den Medienalltag dar. Im Hinblick auf die mediale Sozialisation wurde bisher die Altersgruppe der Preteens vernachlässigt. Preteens sind zehn bis 13 Jahre alt und befinden sich in der Entwicklungsphase der Präadoleszenz, d.h. in der Vorpubertät. In der Entwicklungspsychologie werden sie meist nicht extra betrachtet, sondern direkt in die Phase der Adoleszenz eingeordnet. Sie erleben den Übergang von Kindheit zur Jugendlichkeit und verhalten sich demnach komisch⁵⁴. „Auf der einen Seite Schmusekätzchen, auf der anderen Seite ein stacheliger Igel, auf der einen Seite kindliches Verhalten, auf der anderen starkes Abgrenzen“⁵⁵.



Abbildung 4: Kindliche Entwicklungsstufen (IP Deutschland GmbH (Hrsg.), 2011)⁵⁶

⁵³ Vgl. Krei, Alexander: „Quizduell“: Enttäuschung bei Spielern und Machern, in: DWDL.de vom 23.05.2014, http://www.dwdl.de/nachrichten/45997/quizduell_enttaeuschung_bei_spielern_und_machern/ (Zugriff am 24.05.2014).

⁵⁴ Vgl. Blaß, Simone: Vorpubertät: „Die Kinder sind weder Fisch noch Fleisch“, in: t-online vom 17.05.2013, http://www.t-online.de/eltern/schulkind/id_62832594/vorpubertaet-so-beginnt-die-phase-der-pubertaet.html (Zugriff am 09.05.2014).

⁵⁵ Ebenda.

⁵⁶ IP Deutschland GmbH (Hrsg.) (2011): Kinderwelten 2011, Köln, S. 7.

Preteens besitzen ein großes Orientierungsbedürfnis in Bezug auf ihre Lebensgestaltung. Die nächsthöhere Altersgruppe und Idole wie Musikstars fungieren dabei als Leitbilder. Zehn- bis 13-Jährige lösen sich langsam von ihren Eltern und Freundschaften werden immer wichtiger. In ihrer Freizeit widmen sie sich Themen wie Mode, Sport, Musik, Film und Gaming. Computer-Nutzung ist für sie alltäglich und mit dem Internet haben sie bereits viele Erfahrungen gemacht⁵⁷. Für Kinderfernsehsender bietet es sich also an, crossmediale Formate für diese Zielgruppe zu etablieren. Bei Preteens steigt die Beliebtheit des Computers bzw. Internet mit zunehmendem Alter an und löst bei den zwölf- bis 13-Jährigen das Fernsehen als Leitmedium ab⁵⁸. Die beiden beliebten Medienkanäle Fernsehen und Internet können daher crossmedial miteinander verbunden werden. Sie dienen den Preteens als Orientierungshilfen bei der Entwicklung.

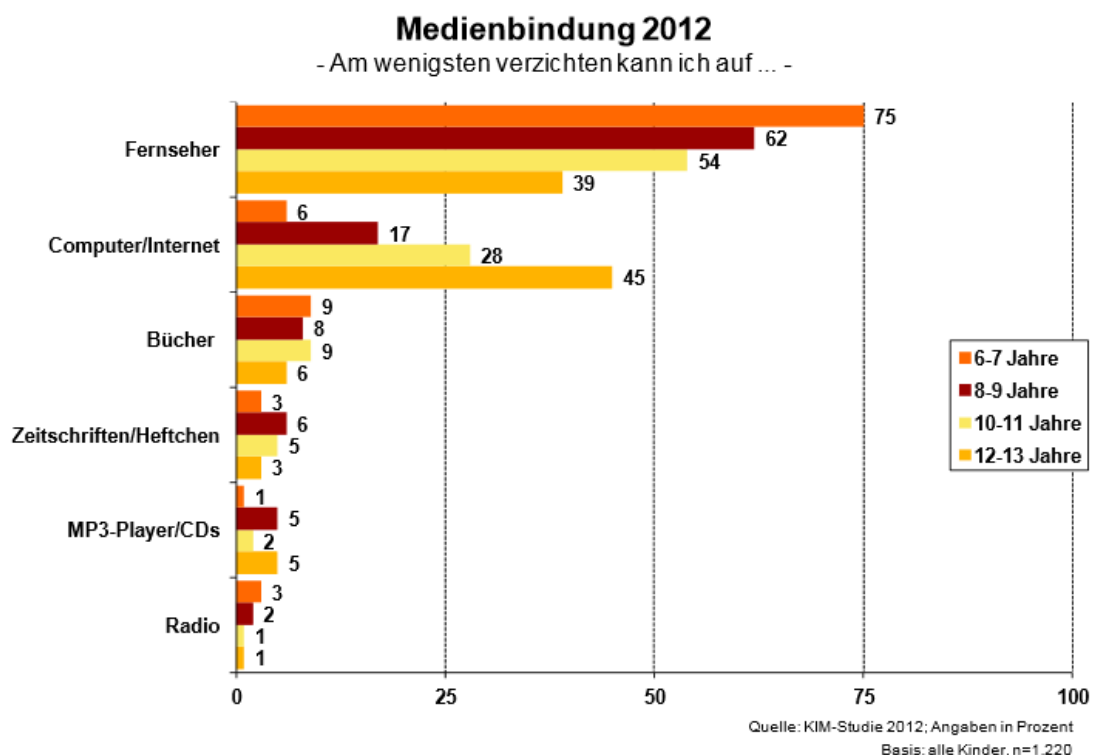


Abbildung 5: Medienbindung von Sechs- bis 13-Jährigen (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.), 2012)⁵⁹

⁵⁷ Vgl. Raabe, Claudia (2007): Soziale Orientierung durch Fernsehen? Eine Annäherung aus der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung, Kassel, S. 61 f.

⁵⁸ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2012): KIM-Studie 2012. Kinder + Medien, Computer + Internet, Stuttgart, S. 15.

⁵⁹ Ebenda.

3 Öffentlich-rechtliches Fernsehen in Deutschland

Deutschland besitzt ein duales Rundfunksystem, d.h. es existieren gleichzeitig der private und öffentliche Rundfunk. In diesen zwei Systemen unterscheiden sich crossmediale Arbeitsweisen voneinander, da dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk andere Vorschriften im Rundfunkstaatsvertrag auferlegt werden als den privaten Anbietern. Das privatwirtschaftlich organisierte Fernsehen finanziert sich über den Verkauf von Werbezeiten. Es werden Inhalte gezeigt, welche die meisten Einschaltquoten bringen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hingegen hat die öffentlichen Aufgaben zu erfüllen. Dazu gehört die Grundversorgungsfunktion, die Förderung von öffentlicher Meinungsbildung und die Kritik- und Kontrollfunktion. Um diese Aufgaben unabhängig wahrnehmen zu können, werden diese Sender aus Gebührengeldern finanziert⁶⁰. In Tabelle 1 ist ein ausführlicher Vergleich der beiden Formen dargestellt.

	öffentl.-rechtl. TV	Privat TV („Free TV“)
Rechtsform	Anstalt des öffentlichen Rechts	AG, GmbH & Co. KG u.a.m.
Eigentümer	alle – vertreten durch staatl. Administrierte Strukturen + Gremien	Einzelne Privatpersonen, Unternehmen
Selbstverständnis	Öffentliche Aufgabe	Geschäftsmodell
Ziele	1) „Informieren, Bilden und Unterhalten“ 2) sparsamer Umgang mit Ressourcen	1) Rendite durch 2) „Unterhalten und Informieren“
Umsetzung	Programmangebote für Mehrheiten und Minderheiten, Erfolgsmessung via Qualitätssicherung und Einschaltquoten	Verkauf der Audience an Werbetreibende in Form von Werbezeiten; Erfolgsmessung ausschließlich via Einschaltquote
Finanzierung	Rundfunkgebühren, in geringem Umfang t.w. auch Werbung	Werbung als dominierende Erlösquelle
Nachhaltigkeit der Existenzgrundlage	Staatlich + verfassungsrechtlich abgesicherte Bestands- und Entwicklungsgarantie	Abhängigkeit von Konjunkturen; finanzielle Einschnitte gehören zum Alltag ebenso wie das Insolvenzrisiko
Kontrollgremien	Rundfunkrat (Fernsehrat) + Verwaltungsrat	Aufsichtsrat und andere Arbeitsgremien

Tabelle 1: Das öffentlich-rechtliche und private Fernsehen im Vergleich (Ludwig, Johannes, 2009)⁶¹

⁶⁰ Vgl. Ludwig, Johannes (2009): Duales Rundfunksystem: ein Vergleich zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Unternehmensphilosophien, Zielen und Managementpraktiken, in: Ludwig Johannes (Hrsg.) (2009): Sind ARD und ZDF noch zu retten. Tabuzonen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Baden-Baden, S. 14 f.

⁶¹ Ebenda, S. 23.

Kinderfernsehsender werden von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern angeboten. Sie sind speziell für junge Zuschauer entwickelte Spartensender. In Deutschland gibt es mittlerweile fünf kostenlose und frei empfangbare Sender für Kinder. Dazu gehören zum einen die privaten Programme *Super RTL*, *Nickelodeon*, *RiC* und *Disney-channel* und zum anderen der öffentlich-rechtliche Sender *Kinderkanal von ARD und ZDF* (KiKA). Sie senden alle von circa sechs Uhr früh bis zur Erwachsenenprimetime abends. Im Anschluss wird der Kanal mit anderen Formaten belegt, Teleshopping gezeigt oder eine Nachtschleife gesendet. Bei den privaten Einrichtungen spielen bei der Programmgestaltung vor allem Zeichentrickserien eine Rolle. Der Kinderkanal hingegen strahlt auch Formate wie Serien, Doku-Soaps, Wissenssendungen, Magazine, Nachrichten und Ratgeber aus. Das Programm des öffentlich-rechtlichen Senders ist komplett werbefrei⁶². Das Pay-TV bietet ebenfalls Spartensender für Kinder an. Dazu zählen z.B. *Junior*, *Boomerang* und Kanäle von Disney wie *Disney Junior*.

3.1 Kinderkanal von ARD und ZDF

Der *Kinderkanal von ARD und ZDF* ist der einzige öffentlich-rechtliche Spartensender für Kinder von drei bis 13 Jahren in Deutschland. Er wurde 1997 ins Leben gerufen und ist ein Gemeinschaftsprogramm von der ARD und dem ZDF. Täglich strahlt der KiKA von neun bis 21 Uhr sein Programm aus. Der Sender sieht sich selbst als „werbefreies, zielgruppenorientiertes, vielfältiges Qualitätsprogramm“⁶³ verbunden mit dem Anspruch, die mediale Sozialisation der Zielgruppe zu unterstützen. Er ist in circa 93 Prozent aller Haushalte in Deutschland empfangbar und sein Marktanteil liegt bei 20,8 Prozent⁶⁴.

Sendungen für Preteens zeigt der Kinderkanal am frühen Nachmittag und als Abend-Programm. Zu den Formaten gehören u.a.⁶⁵:

- Serien wie *Schloss Einstein*, *Dance Academy – Tanz deinen Traum* und *dasbloghaus.tv*
- Doku-Soaps wie *Jäger des Wissens* und *Romeo feat. Julia – Die HipHopHelden*
- Ratgeber wie *Kummerkasten* und *kurz+click*
- Kinder-Nachrichten der Sendung *logo! Die Welt und ich*.

⁶² Vgl. Knauf, Helen (2010): Bildungsbereich Medien, Göttingen, S. 101.

⁶³ KiKA von ARD und ZDF (Hrsg.): KiKA in Kürze, http://www.kika-presse.de/index.cfm?fuseaction=kika.page&page_id=83 (Zugriff am 10.05.2014).

⁶⁴ Vgl. Ebenda.

⁶⁵ Vgl. KiKA von ARD und ZDF (Hrsg.): Ein KiKA Programm für alle. Zum Programmschema, http://www.kika-presse.de/index.cfm?fuseaction=kika.page&page_id=103 (Zugriff am 10.05.2014).

- Informationssendungen wie *pur+* und *Erde an Zukunft*
- Spieleshows wie *Die beste Klasse Deutschlands*
- Magazine wie *KiKA LIVE*

Einige Sendungen des KiKA verweisen zunehmend im laufenden Fernsehprogramm auf weiterführende Informationen unter *kika.de*. Zur Doku-Soap *Jäger des Wissens* finden Zuschauer im Netz beispielsweise Bastelanleitungen und nähere Informationen zu den Charakteren. Das neue Format des KiKA lässt sechs Jugendliche Unbekanntes erforschen und jeden Tag zu einem anderen Thema experimentieren⁶⁶. Das Reportagemagazin *KiKA LIVE* mit Ben und Jess greift aktuelle Themen aus der Lebenswelt der Preteens auf. Im Netz finden die jungen Zuschauer Hintergrundinformationen zur jeweiligen Sendung⁶⁷. Der KiKA bietet Zuschauern mit KiKA+ eine Online-Mediathek an.

Der interaktive Charakter LiLA schafft eine Verbindung zwischen den Plattformen Fernsehen und der KiKA Online-Community. Von montags bis donnerstags ist LiLA abends von 20 bis 21 Uhr eine Stunde im Chat *mein-kika.de* anzutreffen. LiLA unterhält sich mit den Preteens über die aktuellen Themen der Stunde, d.h. über die Schwerpunkte der Fernsehsendung *KiKA LIVE* und der gezeigten Serie. LiLA ist ein 14-jähriges Mädchen, das in der KiKA-Community lebt und sich in der Welt der Preteens auskennt. Der Charakter LiLA gibt den Zuschauern basierend auf dem gezeigten Fernsehprogramm eine Interaktionsmöglichkeit⁶⁸.

Für diesen crossmedialen Ansatz des Senders erhielt der *Bayerische Rundfunk* (BR), die *Saxonia Media Filmproduktion GmbH* und die Onlineredaktion des KiKA den Sonderpreis für crossmediale Programminnovation. Ausgezeichnet wurde die Jugendserie *dasbloghaus.tv* von Radio Bremen und der Bremischen Landesmedienanstalt. Die Serie erzählt von einer Clique Jugendlicher, die ihren eigenen Blog betreiben. Der Blog der Clique war parallel zur TV-Ausstrahlung 2013 real im Internet zu finden. Die Jugendlichen aus der Serie schilderten dort ihr Alltagsleben und Zuschauer bekamen die Möglichkeit, online mit den Bloggern zu diskutieren⁶⁹.

⁶⁶ Siehe http://www.kika.de/scripts4/projects/fernsehen/a_z/j/jaegerdeswissens/index.php.

⁶⁷ Siehe http://www.kika.de/fernsehen/a_z/k/kika_live/sendung/montag/index.shtml.

⁶⁸ Vgl. KiKA von ARD und ZDF (Hrsg.): Innovativ, interaktiv und einzigartig: LiLA, Pressemitteilung vom: 07.09.2011, http://www.kika-presse.de/media/pressemitteilungen/pressemitteilung_1506.pdf (Zugriff am 10.05.2014).

⁶⁹ Vgl. BR Presse (Hrsg.): BR-Jugendserie „dasbloghaus.tv“ ausgezeichnet, vom: 21.02.2013, <http://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/dasbloghaustv-erhaelt-preis-fuer-programminnovation-100.html> (Zugriff am 10.05.2014).

3.2 Vorgaben für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Artikel 5 des Grundgesetzes (GG) garantiert Medien die Meinungs-, Informations-, Presse- und Zensurfreiheit⁷⁰. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben bei ihrer Programmumsetzung und so auch bei der Gestaltung von crossmedialen Formaten trotzdem einige Vorschriften zu beachten. Der *Staatsvertrag für Rundfunk und Medien* (Rundfunkstaatsvertrag, RStV) schafft bundeseinheitliche Regelungen für den Rundfunk.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat laut §11 RStV den Auftrag mit seinem Programm die individuelle Meinungsbildung zu fördern und dadurch die Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Er hat über verschiedene Ansichten zu berichten und einen umfassenden Überblick über das aktuelle Geschehen zu geben⁷¹. Die „Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen“⁷². Das Programm hat unparteilich, objektiv und ausgewogen zu sein und muss die Meinungsvielfalt beachten⁷³. Laut §11a des Rundfunkstaatsvertrages dürfen Hörfunk-, Fernsehprogramme und Telemedien angeboten werden. Druckwerke sind nur mit programmbezogenen Inhalten zulässig⁷⁴. Telemedien sind „alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste“⁷⁵. Sie dürfen nicht gegen Entgelt zur Verfügung gestellt werden.

Die Telemedien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks müssen journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet sein⁷⁶. Sie dienen den Rezipienten zur Informationsbeschaffung, bieten eine Orientierungshilfe und fördern Medienkompetenz⁷⁷. Nachfolgend werden die wichtigsten Regelungen für Telemedien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zusammengefasst⁷⁸:

- Sendungen dürfen laut RStV bis zu sieben Tage in Mediatheken zum Abruf bereitstehen. Eine Ausnahme bilden Aufzeichnung von Großereignissen sowie Spiele der 1. und 2. Fußball-Bundesliga. Sie müssen nach 24 Stunden aus dem Netz genommen werden⁷⁹. In den Telemedienkonzepten der einzelnen Sender wurden die

⁷⁰ Vgl. GG (1949), Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, v. 23.05.1949, i.d.F.v. 11.07.2012, juris.de, § 5, S. 2.

⁷¹ Vgl. RStV (1991), Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, v. 31.08.1991, i.d.F.v. 01.01.2013, die medienanstalten, § 11 Abs. 1, S. 17.

⁷² Ebenda.

⁷³ Vgl. Ebenda, § 11 Abs. 2, S. 17.

⁷⁴ Vgl. Ebenda, § 11a Abs. 1, S. 17.

⁷⁵ Vgl. Ebenda, § 2 Abs. 1, S. 7.

⁷⁶ Vgl. Ebenda, § 11d Abs. 1, S. 19.

⁷⁷ Vgl. Ebenda, § 11d Abs. 3, S. 19.

⁷⁸ Vgl. Ebenda, § 11d, S.19.

⁷⁹ Vgl. Ebenda, § 11d Abs. 1 Nr. 1, S. 19.

Verweildauerzeiten jedoch nochmals angepasst. So verbleiben beispielsweise Reportagen, Magazine und Dokumentationen bis zu zwölf Monaten im Netz und nicht angekaufte Fernseh-, Spielfilme und Mehrteiler bis zu drei Monaten⁸⁰. Bild-, Text- und multimediale Inhalte stehen bis zu zwölf Monaten in den Telemedien zur Verfügung⁸¹.

- Die angebotenen Telemedien benötigen einen Sendungsbezug. Dieser ist nur gegeben, wenn für die Inhalte im Netz die gleichen Materialien und Quellen wie für die Sendung genutzt wurden, d.h. nachträgliche Aktualisierungen, die sich nur auf das Telemedienangebot beschränken, sind verboten⁸². Sie wären nur nach erfolgreichem Durchführen des Dreistufentests zulässig. Dieser überprüft, ob das Angebot den Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht, in welchem Umfang es zu einem publizistischen Wettbewerb beisteuert und welches Budget dafür erforderlich ist. Der Test wird vom entsprechenden Gremium der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten durchgeführt⁸³.
- Telemedien müssen die Sendung inhaltlich und thematisch vertiefen und begleiten. Sie dienen als Ergänzung, dürfen aber kein eigenständiges Thema darstellen⁸⁴.
- Presseähnliche, nichtsendungsbezogene Angebote sind unzulässig⁸⁵. Presseähnlich sind dabei Telemedien, welche charakteristisch mit der Druckausgabe einer Zeitung übereinstimmen. Reiner Text und Text-Bild-Kombinationen sind von der Gestaltung her presseähnlich. Multimediale Telemedien hingegen gelten als nicht presseähnlich⁸⁶.
- Sendungen, welche zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte zum Gegenstand haben, dürfen als Archiv unbefristet in den Telemedien angelegt werden⁸⁷.
- Werbung und Sponsoring ist in den Telemedien nicht zulässig⁸⁸.

⁸⁰ Siehe Anhang, Auszug aus dem Telemedienkonzept für kika.de und KiKA-Text.

⁸¹ Vgl. Telemedienkonzepte für kika.de und KiKA-Text (2010), v. 01.07.2010, mdr.de, S. 28 ff.

⁸² Vgl. RStV (1991), Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, v. 31.08.1991, i.d.F.v. 01.01.2013, die medienanstalten, 11d Abs. 2 Nr. 2, S.19.

⁸³ Vgl. Ebenda, § 11f Abs. 4, S. 20.

⁸⁴ Vgl. Ebenda, § 11d Abs. 2 Nr. 2, S. 19.

⁸⁵ Vgl. Ebenda, § 11d Abs. 2 Nr. 3, S.19.

⁸⁶ Vgl. Peters, Butz (2010): Öffentlich-rechtliche Online-Angebote. Was dürfen Rundfunkanstalten im Netz, Baden-Baden, S. 125.

⁸⁷ Vgl. RStV (1991), Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, v. 31.08.1991, i.d.F.v. 01.01.2013, die medienanstalten, § 11d Abs. 2 Nr. 4, S.19.

⁸⁸ Vgl. Ebenda, § 11d Abs. 5, S. 19.

Die Telemedienkonzepte der einzelnen Rundfunkanstalten beschreiben die eigenen Telemedien und konkretisieren die inhaltliche Ausrichtung.

Regelungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk geben u.a. auch der ARD-, ZDF- und Deutschlandradiostaatsvertrag, Rundfunkgebührenstaatsvertrag, Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag und der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag der Länder vor.

4 Mediennutzung durch Preteens und deren Erwartungshaltung an vernetzte Medien

Für Preteens gehören Medien zum Alltag. Sie wachsen in einer globalisierten Welt mit einer vielfältigen Kommunikationsindustrie auf. Demnach erscheint es sinnvoll, crossmediale und interaktive Formate für die Digital Natives umzusetzen. Doch welche Angebote würden sie nutzen? Sind sie gerne aktiv oder sitzen sie lieber passiv vor dem Fernsehgerät? Was wünschen sie sich? Eine Befragung bei der Zielgruppe liefert die ersten Antworten und bildet eine Basis für die anschließende Strategieentwicklung.

4.1 Beschreibung der empirischen Methode Befragung

Diese empirische Methode soll untersuchen, wie Preteens das Fernsehen und Internet nutzen und in welcher Form eine Vernetzung der Kanäle crossmedial möglich ist. Sie schafft neben den theoretischen Betrachtungen einen Anhaltspunkt für die folgenden Strategien zur Entwicklung crossmedialer Formate beim öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehen.

Die Forschung dieser Arbeit erfragt Meinungen eines Teils der Bevölkerung. Um die Ansichten der Zehn- bis 13-Jährigen zu erfassen, eignet sich am besten eine deskriptive Untersuchung und Datenanalyse. Mittels eines eigenerstellten Fragebogens⁸⁹ wird eine Stichprobenerhebung durchgeführt, welche bestimmte Merkmalsausprägungen in der Zielgruppe aufzeigt. Die Informationen der Einzeldaten werden anschließend ausgewertet. Mittels Grafiken und Kennzahlen werden die wesentlichen Erkenntnisse der Umfrage dargestellt.

Der einheitliche Fragebogen ermöglicht eine hohe Beteiligung der Preteens. Er ist leicht verständlich gestaltet und nicht zu umfangreich. Gezielt offene Fragen ergänzen die geschlossenen Fragen und zeigen somit Meinungen, Wünsche und Ideen der Zielgruppe auf. Die Befragten werden nicht zu sehr eingeschränkt und im Vorfeld nicht beachtete Antworten können im Nachhinein berücksichtigt werden. Die geschlossenen Fragen ermöglichen eine klare Auswertung und bieten den Befragten eine Orientierungshilfe.

⁸⁹ Siehe Anhang.

Die Befragung wurde an drei Chemnitzer Gymnasien anonym in den Klassen fünf, sechs und sieben durchgeführt. Befragt wurden 172 Elf- bis 13-Jährige im Zeitraum vom 29.04.2014 bis 15.05.2014. Die Befragung ermittelt die Meinungen von Elf- bis 13-Jährigen und berücksichtigt nicht die Zehnjährigen. Ursache ist der baldige Beginn des neuen Schuljahres. Fast alle Fünftklässler feierten bereits ihren elften Geburtstag. Die empirische Methode enthält keine Daten von Preteens aus niedrigeren Bildungsniveaus. Die Befragten besuchen Schulen mit hohem Bildungsabschluss.

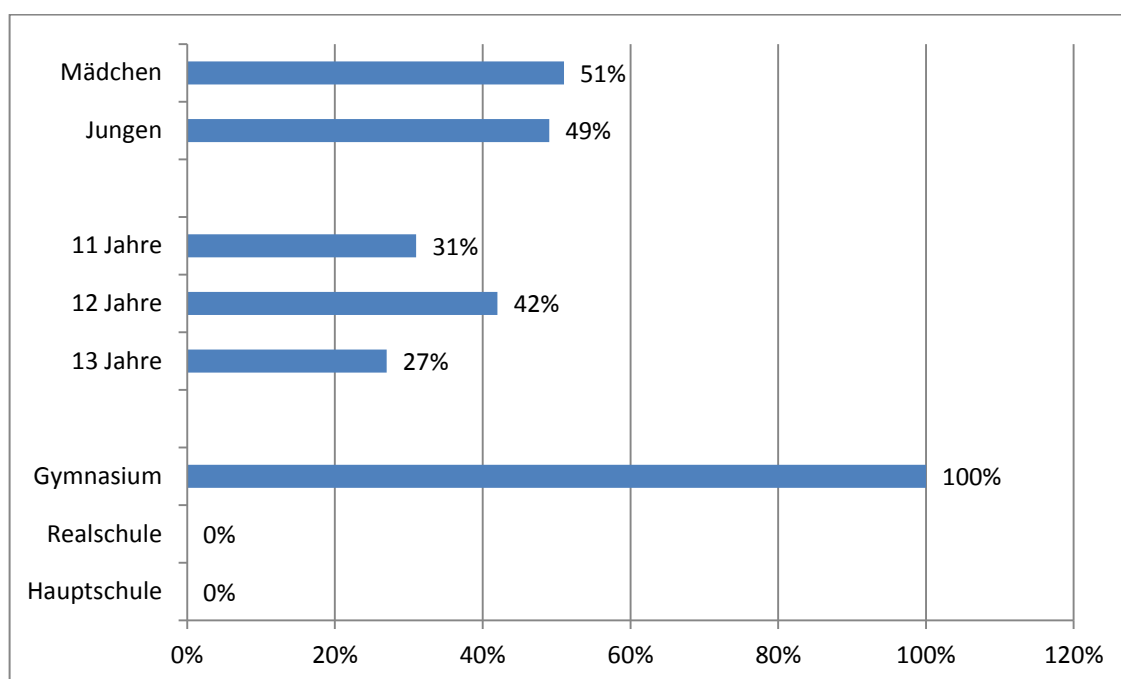


Abbildung 6: Soziodemografie der befragten Preteens (eigene Abbildung)

4.2 Auswertung der Befragung

Die drei beliebtesten Medien der Preteens sind das Fernsehen, Internet und Radio. Diese werden von den drei Altersklassen unterschiedlich genutzt. Elfjährige nutzen am häufigsten das Radio, Zwölfjährige das Fernsehen und 13-Jährige das Internet. Mit steigendem Alter nimmt das Interesse am Internet zu, während die Nutzung des Radios abnimmt. Lediglich 20 Prozent der Elfjährigen nutzen jeden Tag das Internet. 71 Prozent der 13-Jährigen haben es täglich im Gebrauch. Fernsehen ist in allen drei Jahrgängen beliebt.

Viele dieser Preteens begeistern sich ebenfalls für Bücher und Digitale Spiele. Das Interesse an Büchern nimmt jedoch mit zunehmendem Alter ab. Zeitungen und Zeitschriften nutzen sie kaum.

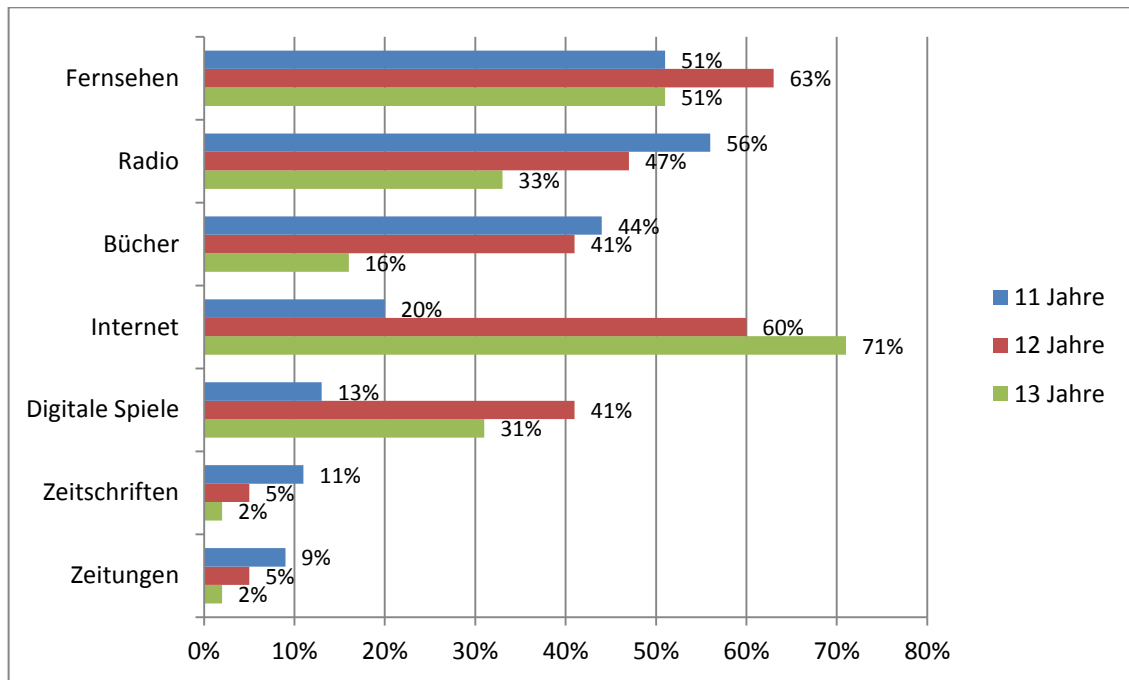


Abbildung 7: Tägliche Mediennutzung nach Alter (eigene Abbildung)

Während Mädchen lieber Bücher nutzen, interessieren sich Jungen eher für Digitale Spiele. Das Internet wird ebenfalls mit 13 Prozentpunkten Unterschied deutlich häufiger von Jungen genutzt.

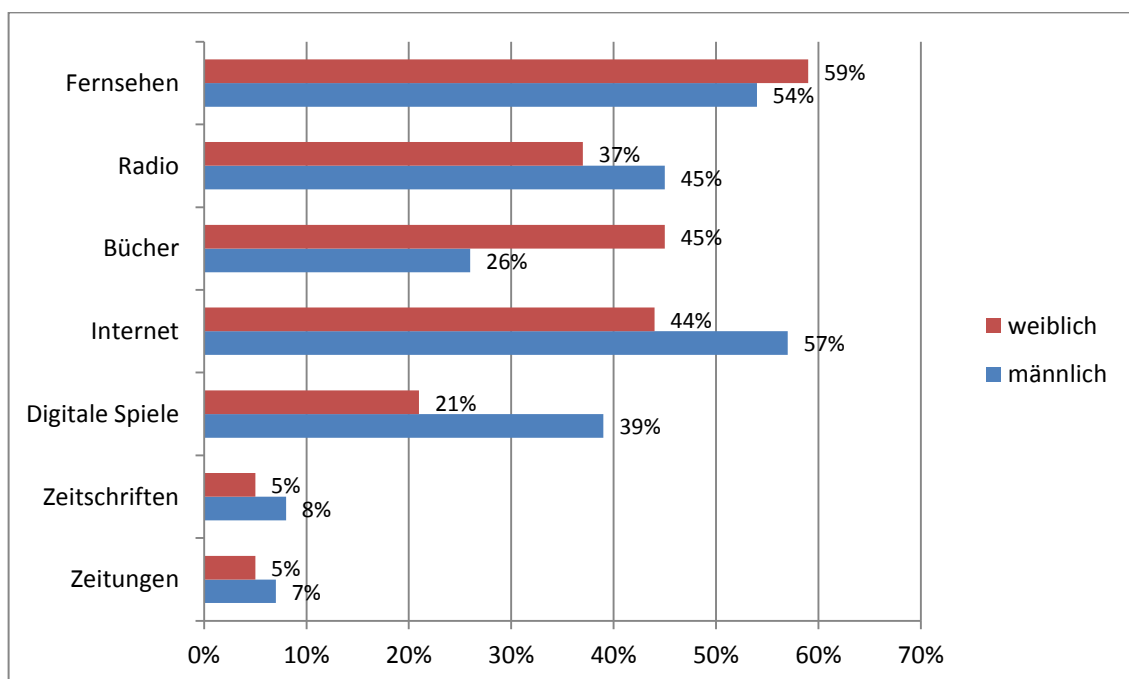


Abbildung 8: Tägliche Mediennutzung nach Geschlecht (eigene Abbildung)

Lediglich ein Prozent aller Befragten nutzt das Fernsehen nie. Als Grund dafür wurden langweilige Sendungen genannt.

Preteens schalten vor allem nachmittags nach der Schule und abends das Fernsehgerät ein. 50 Prozent der Elf- bis 13-Jährigen nutzen mindestens einmal wöchentlich von 14 bis 16 Uhr das Fernsehprogramm. Von 18 bis 20 Uhr sind es sogar 70 Prozent. Ab 20 Uhr schalten 57 Prozent der Befragten das Gerät ein, wobei diese Uhrzeit vor allem auf 13-Jährige entfällt.

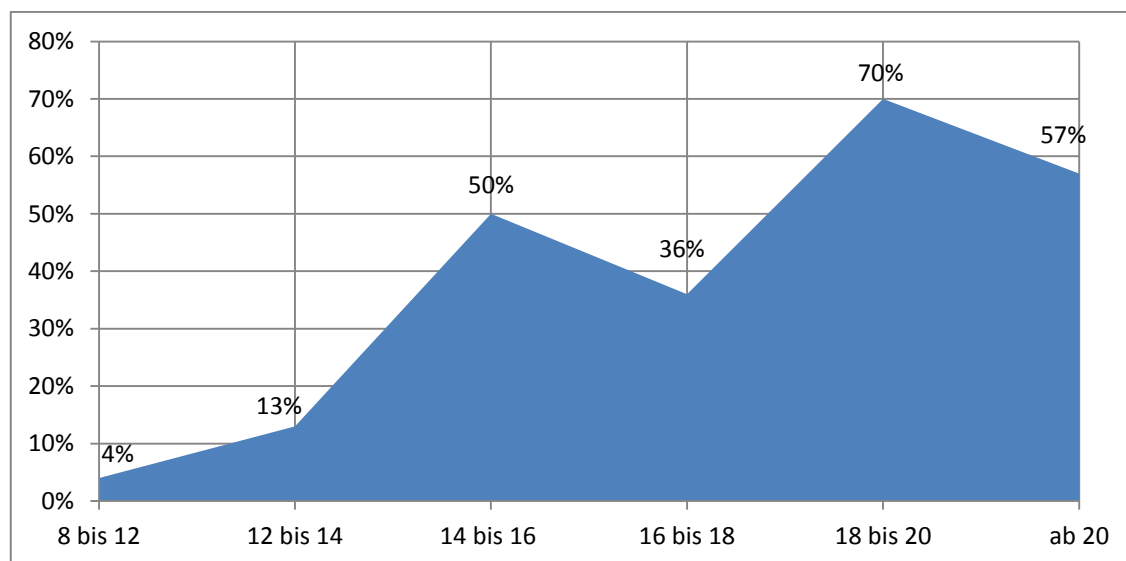


Abbildung 9: Tageszeit der Fernsehnutzung, mindestens einmal wöchentlich (eigene Abbildung)

Die Preteens sehen am liebsten Formate von Pro7. 63 Prozent nutzen den Sender mindestens einmal wöchentlich. Nickelodeon, Sat.1, RTL und SuperRTL liegen mit durchschnittlich 21 Prozentpunkten Unterschied dahinter. Erst an sechster Stelle folgt der öffentlich-rechtliche Fernsehsender Kinderkanal. 29 Prozent der elf- bis 13-Jährigen nutzen ihn mindestens einmal wöchentlich. Die anderen öffentlich-rechtlichen Programmangebote von ARD, ZDF und den Dritten Programmen werden seltener genutzt. Meist sind es Jungen, welche die Sender aufgrund von Sportsendungen mindestens einmal wöchentlich einschalten. Aus diesem Grund werden auch Spartensender von 18 Prozent der Zielgruppe mindestens einmal wöchentlich genutzt. Insbesondere der Sender DMAX ist beliebt.

Der am häufigsten genutzte Kindersender ist mit 44 Prozent Nickelodeon, dicht gefolgt von SuperRTL mit 40 Prozent. KiKA liegt mit elf Prozentpunkten Unterschied auf Platz drei. Der jüngste Free-TV-Sender für Kinder – Disney-Channel – schafft es mit 26 Prozent auf Platz vier. RiC wird von der Zielgruppe nie genutzt. Auffällig ist, dass die meisten Preteens entweder private oder öffentlich-rechtliche Kindersender nutzen. Nur selten nutzen sie beide.

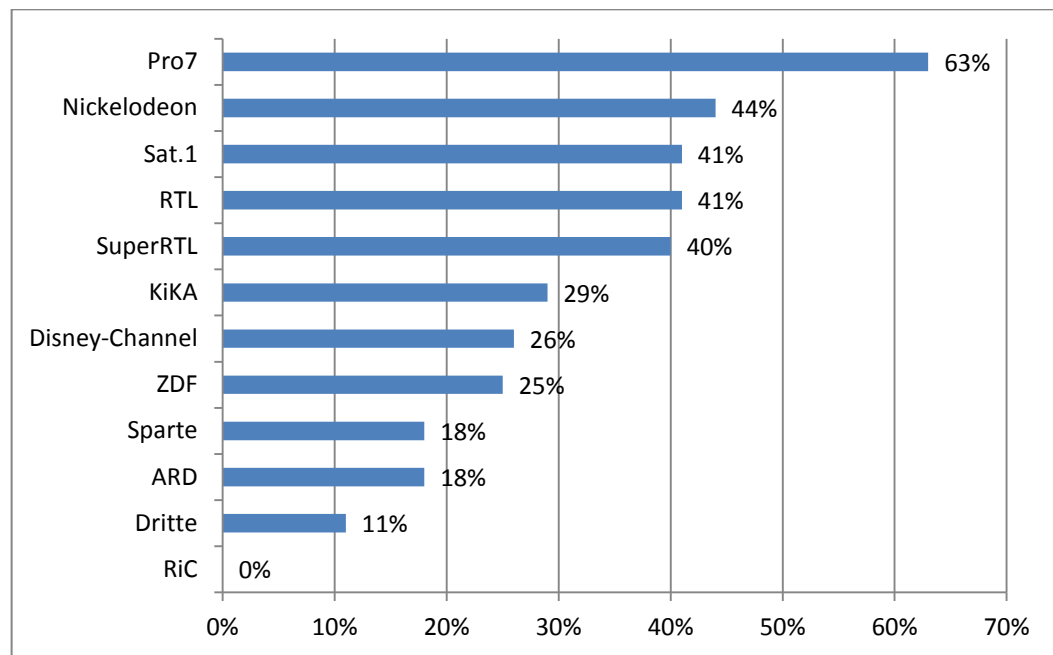


Abbildung 10: Genutzte Fernsehsender, mindestens einmal wöchentlich (eigene Abbildung)

Das Interesse an den Kindersendern KiKA und SuperRTL nimmt mit zunehmendem Alter ab. Während 41 Prozent der Elfjährigen den Kinderkanal mindestens einmal pro Woche einschalten, interessieren sich 13-Jährige nur noch 13 Prozent für das Programm des öffentlich-rechtlichen Spartensenders. Die Programmangebote von Nickelodeon und Disney-Channel werden am häufigsten von Zwölfjährigen konsumiert. Mit 13 Jahren verliert die Bedeutung dieser Sender an Wert.

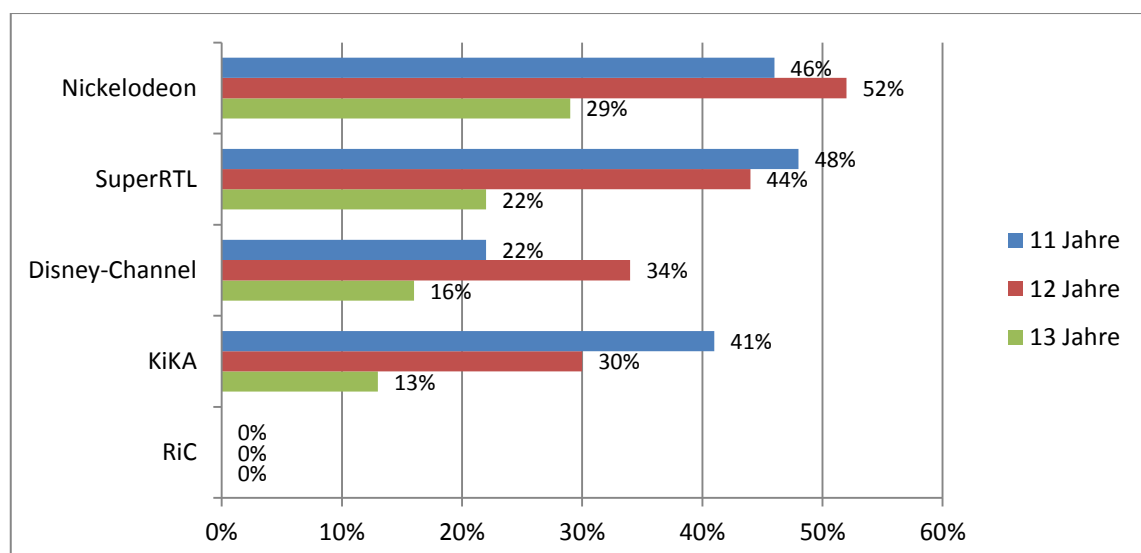


Abbildung 11: Genutzte Kindersender nach Alter, mindestens einmal wöchentlich (eigene Abbildung)

Auch bei der Nutzung der Kindersender zeigen sich Geschlechterunterschiede. Während der KiKA von 40 Prozent der Mädchen mindestens einmal wöchentlich genutzt

wird, interessieren sich lediglich 18 Prozent der Jungen für das Programm des Senders. Ähnlich verhält es sich bei Disney-Channel.

Jungs nutzen stattdessen lieber Nickelodeon mit 8 Prozentpunkten Unterschied. Das Interesse für das Programm von SuperRTL ist bei Mädchen und Jungen mit 41 und 38 Prozent fast gleich groß.

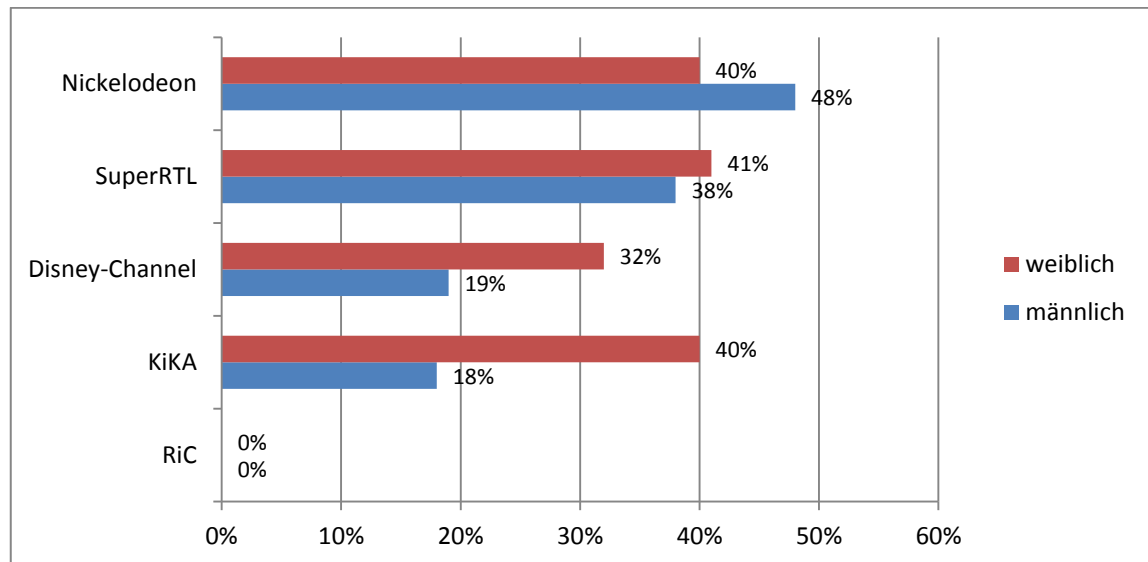


Abbildung 12: Genutzte Kindersender nach Geschlecht, mindestens einmal wöchentlich (eigene Abbildung)

Die meistgenannte Lieblingssendung der Preteens ist *How I met your mother*. Die US-amerikanische Sitcom läuft auf Pro7 und erzählt, wie Ted Mosby die Mutter seiner Kinder kennenlernte. Elf Prozent der Elf- bis 13-Jährigen sehen diese Sendung am liebsten. Als Lieblingssendungen nennen außerdem zehn Prozent die Wissenssendung *Galileo*, sieben Prozent die Sitcom *The Big Bang Theory* und sechs Prozent die Zeichentrickserie *Die Simpsons*. *Galileo* wird vor allem von Jungen geschaut. Auffällig ist, dass alle Sendungen von Pro7 ausgestrahlt werden. Es erklärt, warum Pro7 der meistgenutzte Sender bei der Zielgruppe ist.

Die beliebtesten Kindersendungen sind mit jeweils fünf Prozent das Kindernachrichtenformat *logo! Die Welt und ich*. und das Entdeckermagazin *pur+*. Von den Mädchen wird außerdem *Wissen macht Ah!* (sechs Prozent) und *Schloss Einstein* (vier Prozent) gerne geschaut.

Die restlichen 46 Prozent der Preteens haben andere Lieblingssendungen angegeben. Die Auswahl ist hier vielfältig und reicht von Sportsendungen über Wissenssendungen bis hin zu fiktionalen Inhalten.

Die meisten Elf- bis 13-Jährigen schauen ihre Lieblingssendung, weil sie lustig ist. 64 Prozent gaben dies bei der offenen Frage als Hauptargument an. Für 26 Prozent muss die Sendung informativ und für 21 Prozent spannend sein. Formate wie *Sportschau* oder *The Voice Kids* werden von den Preteens angeschaut, weil die Elf- bis 13-Jährigen an dem Gezeigten interessiert sind. So wecken beispielsweise Sport oder Gesang ihre Aufmerksamkeit.

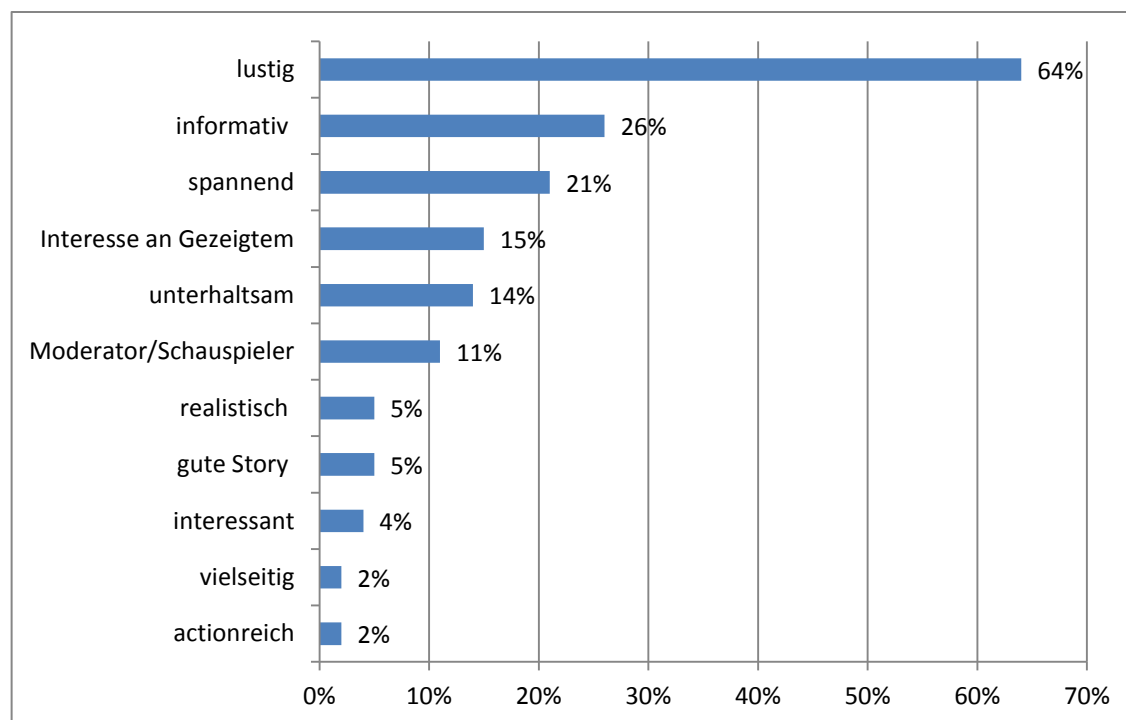


Abbildung 13: Gründe für das Nutzen der Lieblingssendung, offene Frage (eigene Abbildung)

14 Prozent geben als Grund für das Nutzen ihrer Lieblingssendung Unterhaltsamkeit an. Auffällig ist, dass in der nächsten halboffenen Frage 93 Prozent unterhaltsam als Merkmal für eine gute Fernsehsendung nennen. Es ist davon auszugehen, dass viele Befragte unterhaltsam mit lustig gleichsetzen und dadurch die Werte in diesen beiden Fällen so weit voneinander abweichen. Der Begriff Unterhaltsamkeit ist nicht eindeutig definiert. Fernsehsender benutzen ihn als Antonym zu Information, Rezipienten hingegen meist als Gegenteil von Langeweile. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz stellt Unterhaltung als zentrales Motiv für die Hinwendung zu Fernsehsendungen dar. Die Mood-Management-Theorie geht davon aus, dass Rezipienten die Formate nutzen, die ihnen möglichst lange angenehme Zustände beschern und somit unterhaltend sind.⁹⁰

⁹⁰ Vgl. Wunsch, Carsten (2006): Unterhaltungserleben. Ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung, Köln, S. 11.

Unterhaltsamkeit kann ebenfalls als Synonym für abwechslungsreich, amüsant, interessant, mitreißend und vielfältig eingesetzt werden und ist an dieser Stelle auch als solches zu verstehen.

Für 36 Prozent der Befragten muss eine gute Fernsehsendung außerdem informativ sein. Zwölf Prozent gaben selbstständig das Merkmal lustig zur Auszeichnung eines qualitativen Formates an. Diese Eigenschaft ist für andere Befragte wahrscheinlich wieder mit dem Wort unterhaltsam gleichzusetzen.

Nur zwei Prozent der Preteens benötigen bei Fernsehsendungen Zusatzangebote.

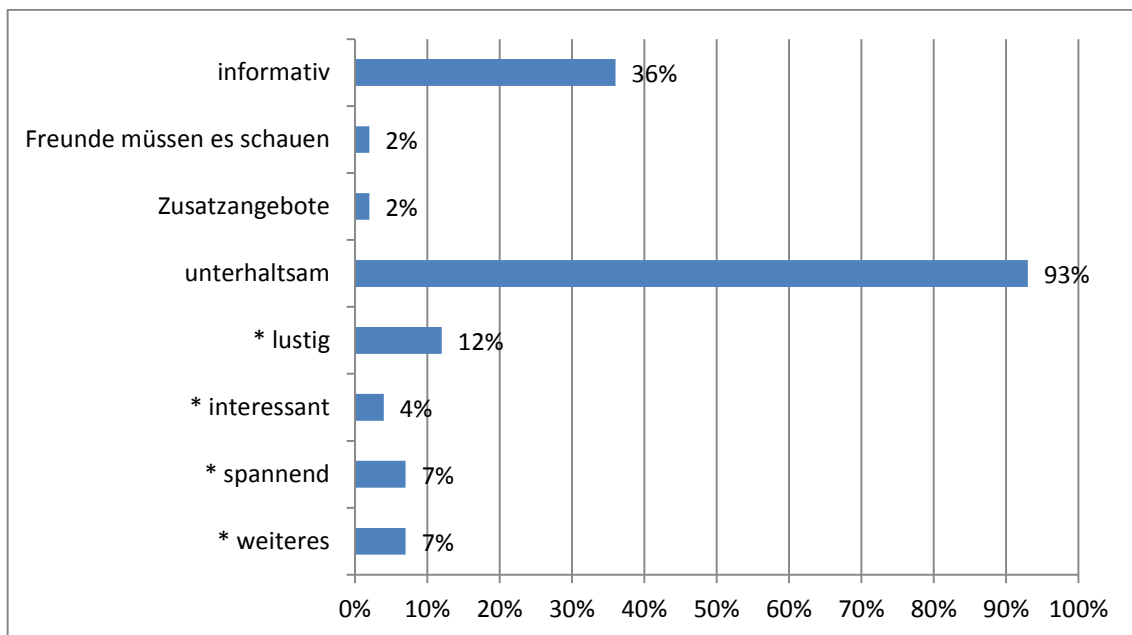


Abbildung 14: Merkmale für eine gute Fernsehsendung, offene Antworten sind mit einem * gekennzeichnet (eigene Abbildung)

Ebenso nutzen lediglich fünf Prozent der Elf- bis 13-Jährigen Fernsehsendungen, um selbst aktiv zu werden. Bei 16 Prozent läuft das Fernsehen meist nur nebenbei. Sonst wird es zur Unterhaltung, Entspannung, Information und zum Eintauchen in eine andere Welt genutzt.

Die Fernsehsendungen werden von den Befragten hauptsächlich auf dem Fernsehgerät oder dem Videoportal YouTube geschaut. Lediglich zwölf Prozent der Preteens nutzen die Mediathek, den Livestream oder andere Streamingportale.

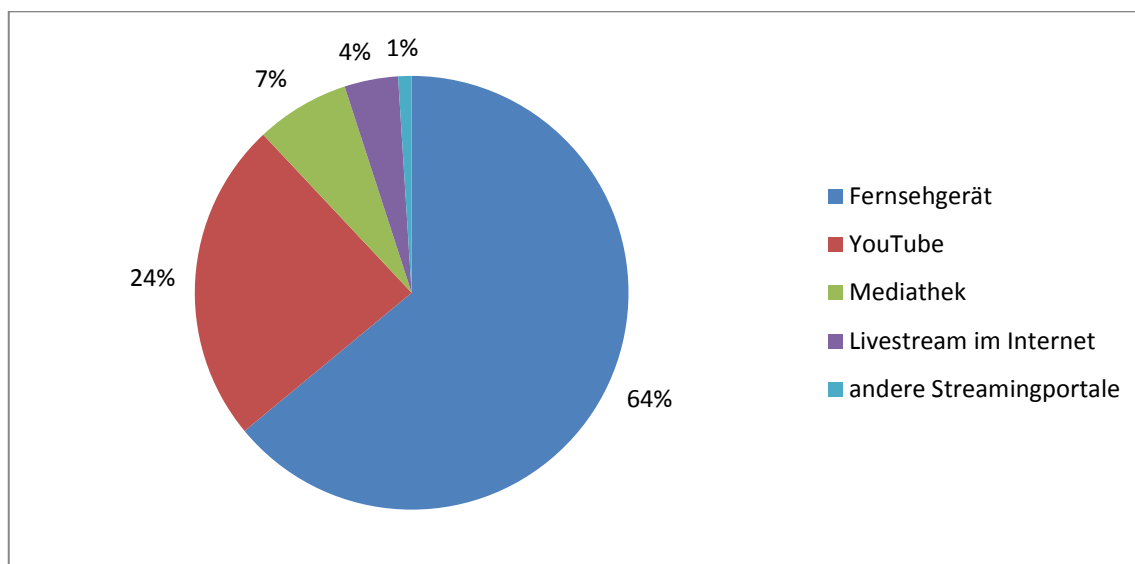


Abbildung 15: Varianten zur Nutzung von Fernsehsendungen (eigene Abbildung)

64 Prozent der Preteens nutzen das Fernsehgerät, weil es einfach ist (43 Prozent), der größte Bildschirm zur Verfügung steht (sieben Prozent) oder kein Internet vorhanden ist (fünf Prozent).

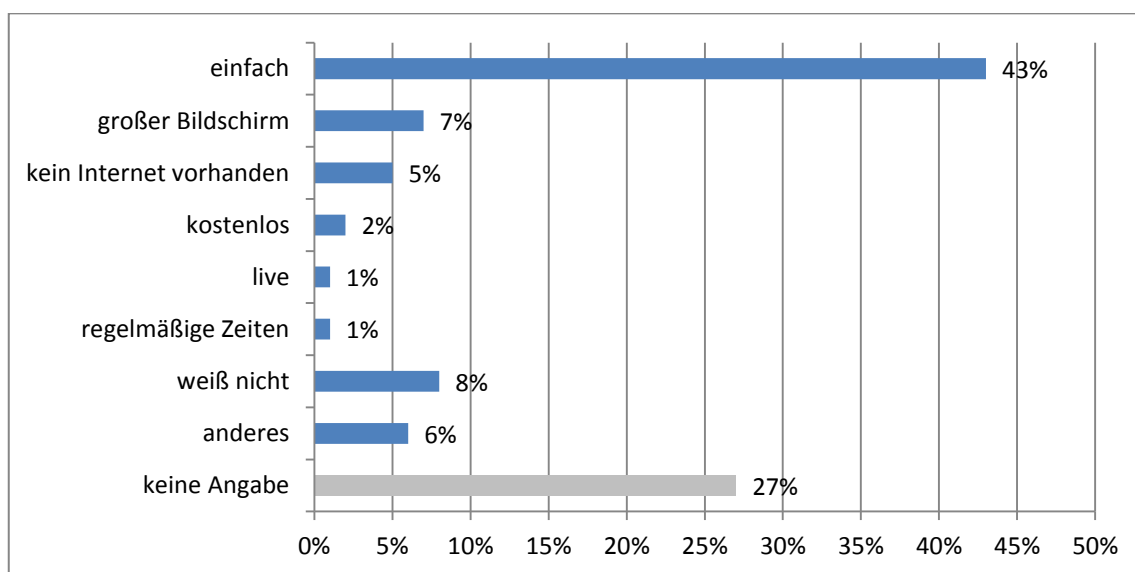


Abbildung 16: Gründe für die Nutzung des Fernsehgeräts (eigene Abbildung)

24 Prozent konsumieren ihre Fernsehsendungen stattdessen lieber auf dem Videoportal YouTube. Als Gründe nennen sie, dass die Formate immer und überall zur Verfügung stehen (21 Prozent), das Angebot vielfältig ist (15 Prozent) und die Sendung selbst ausgewählt werden kann (zwölf Prozent).

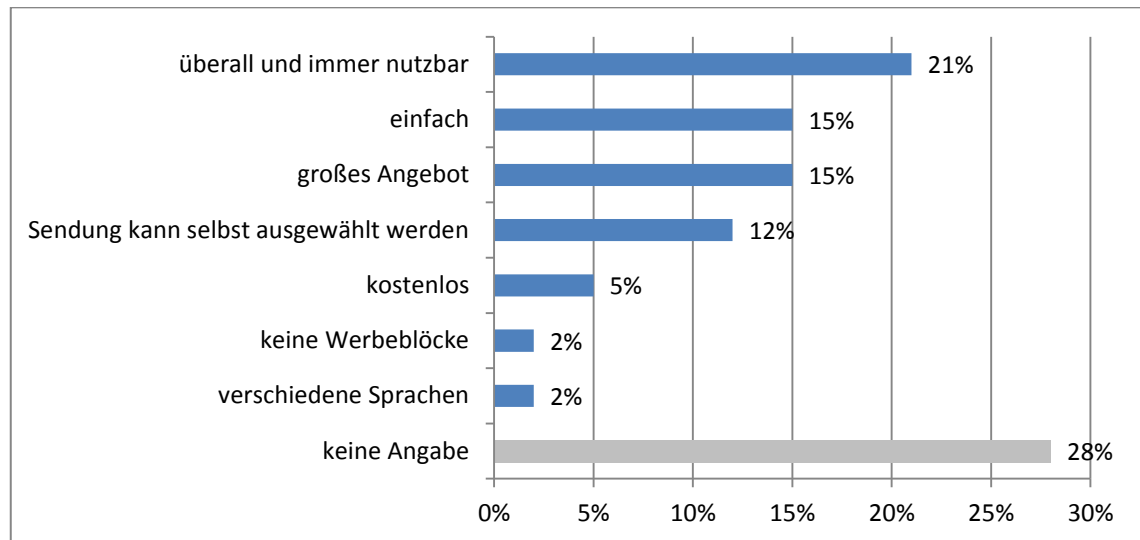


Abbildung 17: Gründe für die Nutzung von YouTube (eigene Abbildung)

Das Internet verwenden 61 Prozent der Elf- bis 13-Jährigen mindestens einmal wöchentlich auf ihrem Smartphone. 24 Prozent nutzen noch ein Handy. Dadurch sind Inhalte für 85 Prozent der Preteens immer und überall mit einem mobilen Datennetz abrufbar. Tablets bieten ebenfalls die Möglichkeit, einfach mobil das Internet zu nutzen. 36 Prozent der Befragten nutzen diese Form mindestens einmal pro Woche. Trotz der neuen Technik, werden Laptops/Netbooks (39 Prozent) bzw. feste Computer (32 Prozent) noch von jeweils rund einem Drittel genutzt.

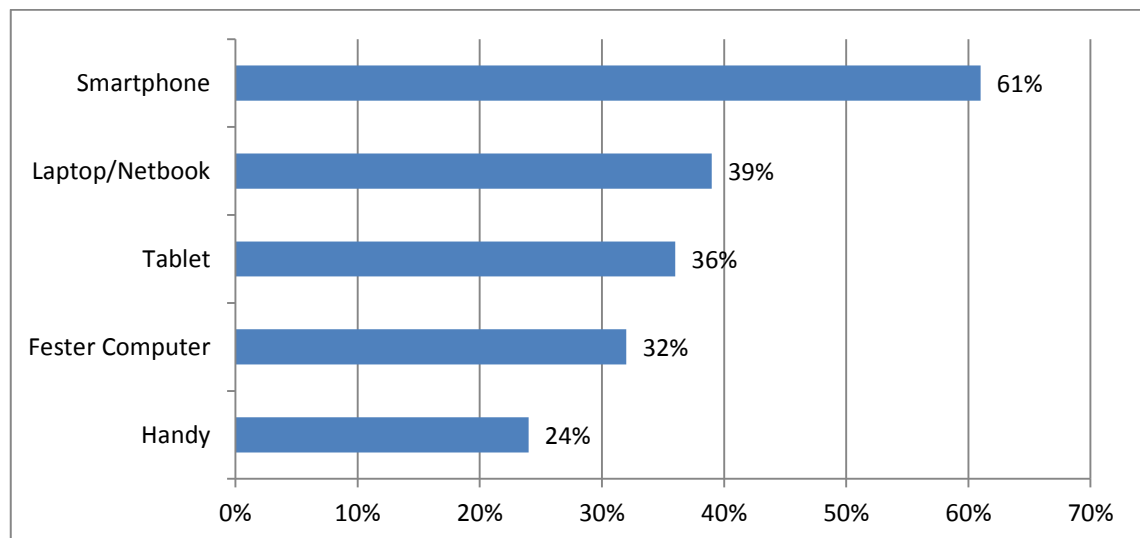


Abbildung 18: Geräte zur Nutzung von Internet, mindestens einmal wöchentlich (eigene Abbildung)

Die Internetnutzung erreicht am Nachmittag ihren Hochpunkt und fällt erst ab 20 Uhr rapide ab. Von 14 bis 20 Uhr nutzen mindestens einmal pro Woche durchschnittlich 59

Prozent der Befragten das Netz. Am Vormittag und Mittag nutzen es eher weniger, da die Preteens die Schule besuchen.

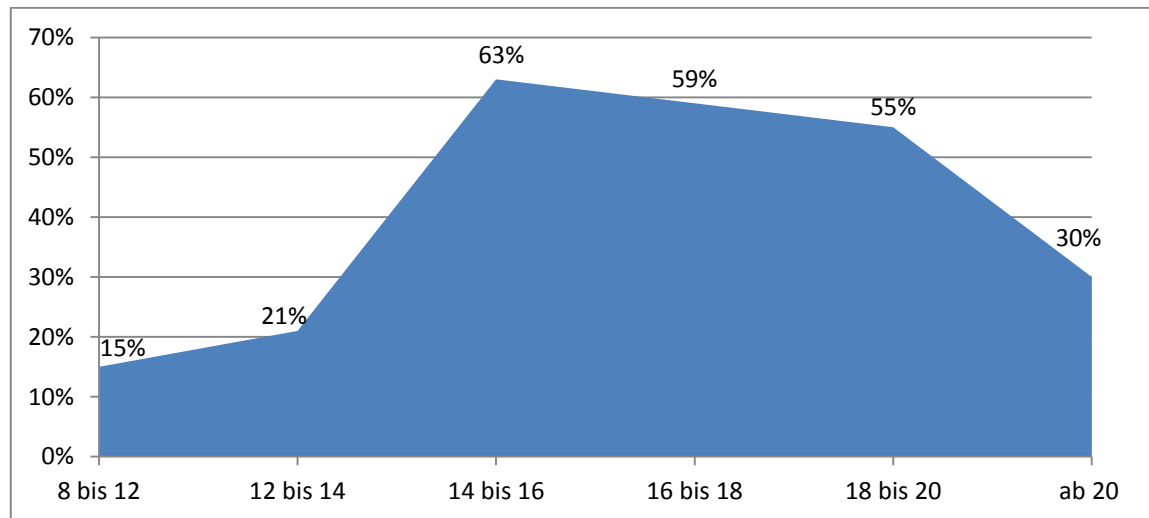


Abbildung 19: Tageszeit der Internetnutzung, mindestens einmal wöchentlich (eigene Abbildung)

Das Internet dient den Elf- bis 13-Jährigen u.a. als Kommunikationsmittel, wobei nur WhatsApp sich einer hohen Beliebtheit erfreut. 66 Prozent geben an, den Messenger mindestens einmal wöchentlich zu nutzen. 27 Prozent verwenden die IP-Telefonie-Software Skype, um miteinander in Kontakt zu treten. Der Rest tauscht sich im Internet hauptsächlich über Google+ (23 Prozent), Facebook (elf Prozent) oder andere Soziale Netzwerke (20 Prozent) aus. Der Prozentsatz ist gering, weil viele Elf- und Zwölfjährige diese Angebote noch nicht nutzen. Bei 13-Jährigen beginnt langsam die Nutzung von Social Networks. Facebook ist beispielweise offiziell erst ab 14 Jahren freigegeben.

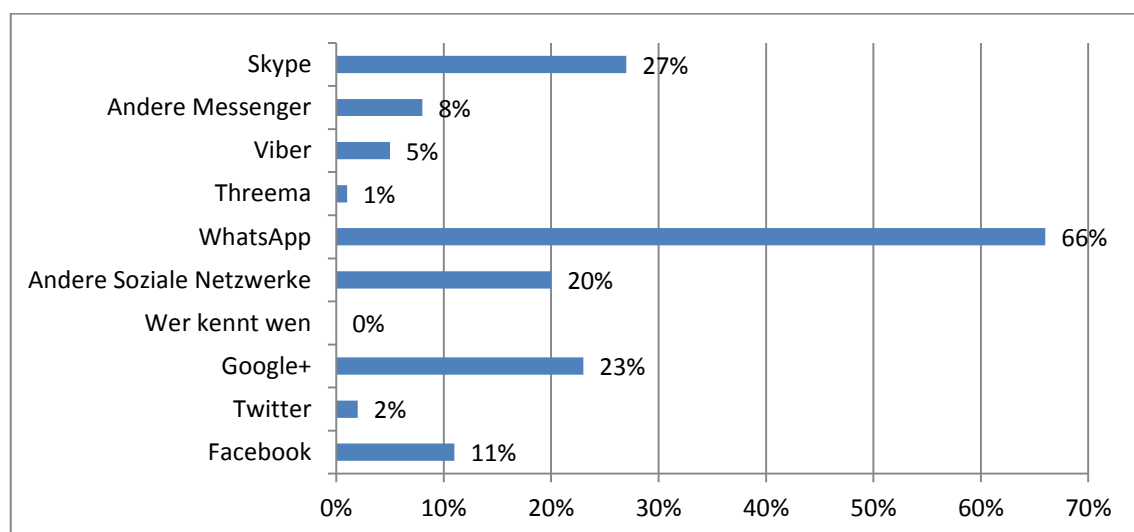


Abbildung 20: Nutzung von Sozialen Netzwerken und Messengern, mindestens einmal wöchentlich (eigene Abbildung)

Eine parallele Nutzung von verschiedenen Medien findet in 78 Prozent der Fälle statt. 56 Prozent der Befragten sehen Fern und bedienen gleichzeitig das Smartphone oder Handy. Einige Preteens nutzen neben Fernsehsendungen den festen Computer/Laptop/Netbook (22 Prozent) oder das Tablet (20 Prozent). Zeitungen oder Zeitschriften werden nur selten von den Elf- bis 13-Jährigen in Verbindung mit dem Fernsehen verwendet (neun Prozent).

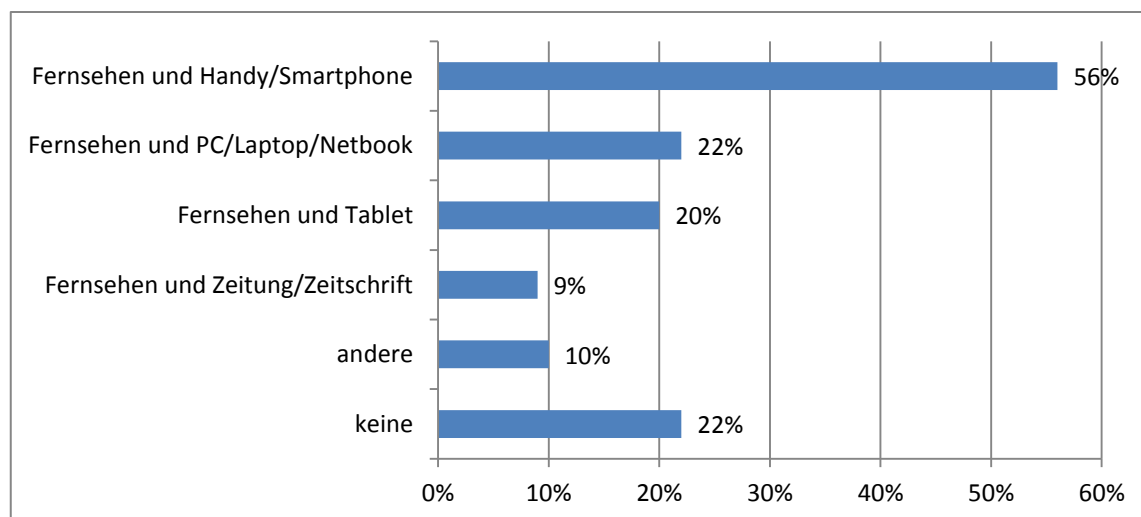


Abbildung 21: Parallelnutzung von Medien (eigene Abbildung)

Rund die Hälfte der Befragten nutzt die Medien parallel, um sich mit der Sendung zu beschäftigen. Sie tauschen sich mit Freunden über das Fernsehprogramm aus (27 Prozent) oder suchen nach weiterführenden Informationen (18 Prozent). Die andere Hälfte beschäftigt sich mit Dingen fernab des laufenden Fernsehformats. Sie kommunizieren mit Freunden inhaltlich unabhängig von der Sendung (33 Prozent) oder lassen den Fernseher lediglich nebenbei laufen (20 Prozent).

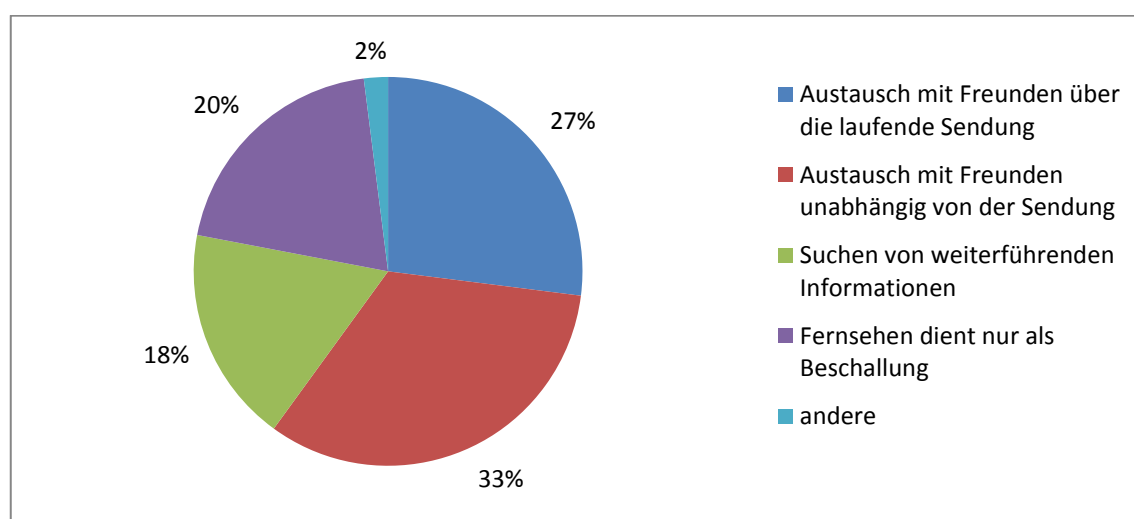


Abbildung 22: Gründe für die Parallelnutzung von Medien (eigene Abbildung)

Wenn Preteens weiterführende Informationen zu Sendungsinhalten suchen, nutzen nur 20 Prozent die zusätzlichen Angebote zur Sendung. 36 Prozent informieren sich anderweitig zum Thema, während in elf Prozent der Fälle keine zusätzlichen Informationen von dem Format angeboten werden. 33 Prozent sind mit den übermittelten Informationen im Fernsehprogramm zufrieden und suchen nicht nach weiterführenden Informationen.

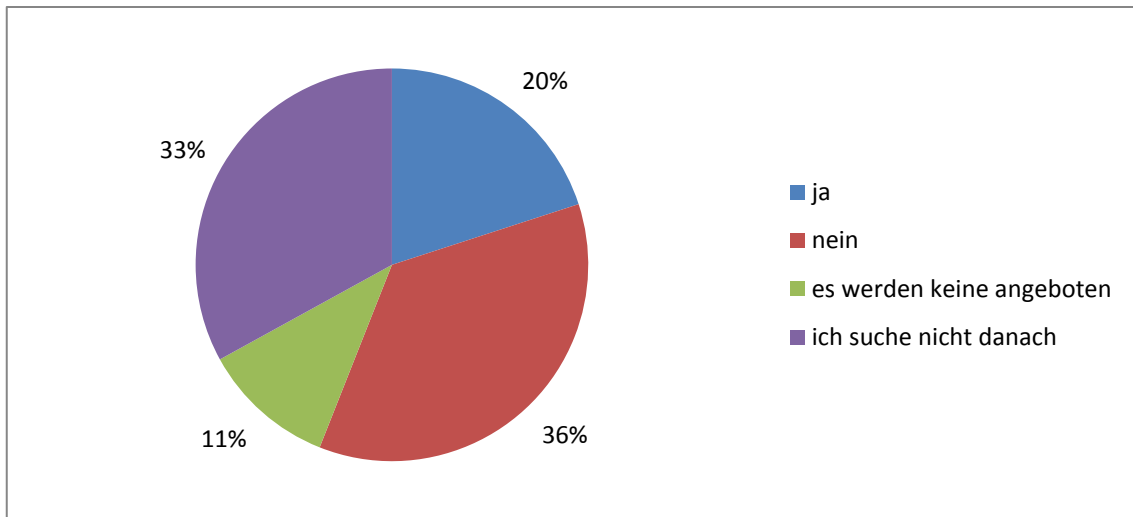


Abbildung 23: Nutzung der zusätzlichen Angebote zur Sendung (eigene Abbildung)

Zwölf Prozent würden sich zusätzliche Angebote wünschen. Diese Entwicklung lehnen 37 Prozent ab. 51 Prozent sind sich unsicher und antworteten mit „weiß nicht“. Die meisten Befragten konnten sich wahrscheinlich unter „zusätzliche Angebote“ nichts vorstellen. Preteens, welche die Antwort „nein“ ankreuzten, nannten in der nächsten Frage Zusatzangebote, die sie sich wünschen würden. Die Kontrollfrage zeigt, dass an dieser Stelle Unsicherheit bei den Befragten herrschte.

Besonders beliebte Zusatzangebote sind Apps (48 Prozent), Spiele (44 Prozent) und Internetseiten (33 Prozent). Auf Platz vier landen mit 23 Prozent Zeitschriften. Diese Form wünschten sich vor allem Mädchen, während Jungen sich eher für Digitale Spiele interessieren. Selbst kommunizieren und aktiv werden, möchten wenige Elf- bis 13-Jährige. Einen Fanchat wünschen sich acht Prozent, interaktive Angebote sieben Prozent und Angebote auf Sozialen Netzwerken fünf Prozent. Dies zeigt auch die nächste Frage. Nur sechs Prozent der Befragten würden bei einer Sendung gerne selbst aktiv werden. Events sind ebenfalls bei wenigen beliebt. 13 Prozent finden Zusatzangebote überflüssig.

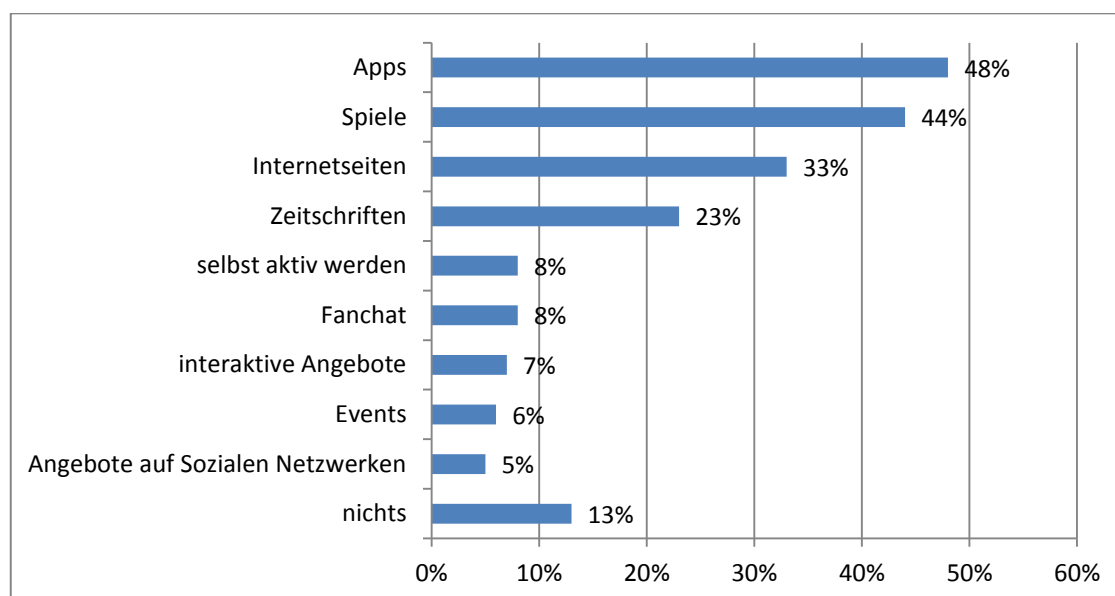


Abbildung 24: Wünsche für Zusatzangebote (eigene Abbildung)

Für die Zukunft des Fernsehens wünschen sich die wenigsten Befragten crossmediale und interaktive Formate. Der Zielgruppe ist es stattdessen viel wichtiger, dass die Sender keine oder zumindest weniger Werbung ausstrahlen (34 Prozent) und Sendungen dadurch nicht immer unterbrochen werden. 27 Prozent der Preteens möchten neue und interessantere Sendungen sehen. Die Vorstellungen gehen dabei weit auseinander. Manche Befragte wünschen sich z.B. mehr Wissenssendungen, keine Scripted-Reality, mehr Comedy, mehr Fußballübertragungen, längere Promiberichte und mehr Filme. Fünf Prozent möchten ihr Programm gern selbst bestimmen. Diesen Wunsch könnten zumindest teilweise Zusatzangebote erfüllen. Kindgerechte Sendezeiten wurden außerdem von fünf Prozent gefordert. Sie beklagten, dass interessante Sendungen meist erst nach 20 Uhr ausgestrahlt werden würden.

Hier nicht aufgeführte Vorstellungen wurden unter dem Punkt „Andere“ zusammengefasst. Dazu gehören z.B. die Wünsche: bessere Technik wie größere Fernseher und Sendungen in 3D, mehr Sender für Preteens und mehr Formate für Ältere bei KiKA.

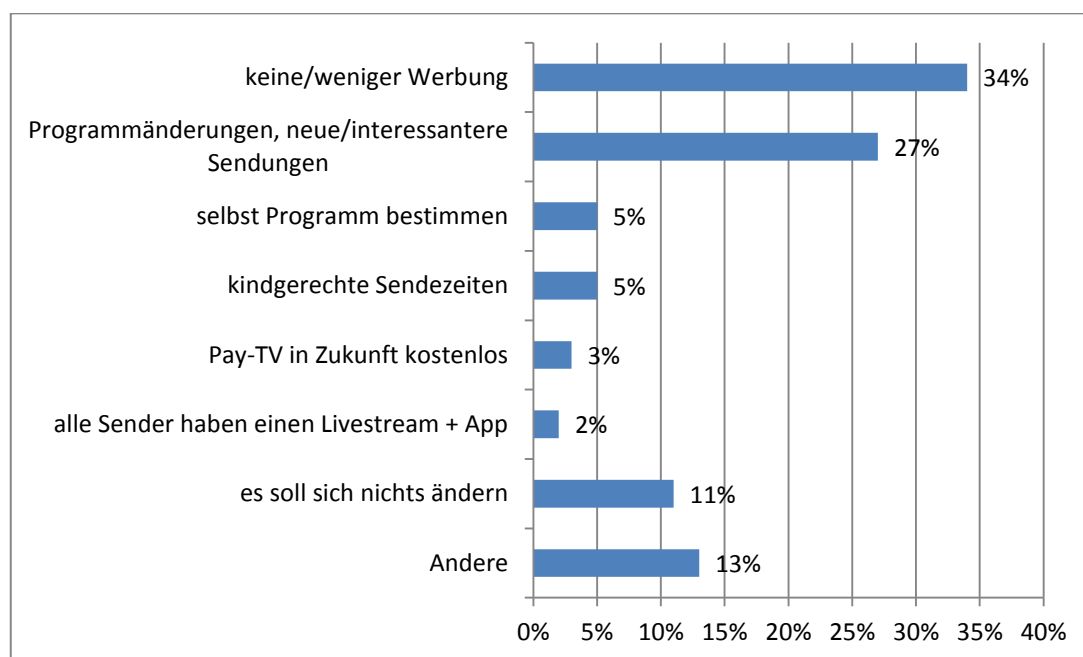


Abbildung 25: Wünsche für die Zukunft des Fernsehens, offene Frage (eigene Abbildung)

4.3 Ergänzungen aus Sekundärstudien

Um eine Strategie für crossmediale Formate zu entwickeln, ist es außerdem von Bedeutung, Themeninteressen von Preteens zu kennen und zu wissen, welche Inhalte sie ansprechen. Dafür werden Ergebnisse der Sekundärliteratur KIM 2012 vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest hinzugezogen. Die Befragung wurde bei 1.220 Kindern im Alter von sechs bis 13 Jahren durchgeführt.

Zwischen Jungen und Mädchen ist ein starker Unterschied bei den Themeninteressen festzustellen. Jungen begeistern sich vor allem für Sport (46 Prozent), Computer-/Konsolen-/Onlinespiele (47 Prozent), Internet und Computer (39 Prozent) und Technik (19 Prozent). Mädchen hingegen interessieren sich für die Themen Freundschaft (70 Prozent), Musik (37 Prozent), Kleidung/Mode (33 Prozent), Film-/Fernsehstars (20 Prozent) und Bücher/Lesen (20 Prozent). Das Interesse an den Themenbereichen Tiere und Schule nimmt mit dem Alter ab. Aus diesem Grund ist es an dieser Stelle nicht weiter zu beachten, da sich diese Arbeit mit der Zielgruppe Preteens beschäftigt. Alle anderen Interessen sind unabhängig vom Alter der Kinder.

Die Bedeutung des Internets, Computers und Handys steigt mit zunehmendem Alter an⁹¹.

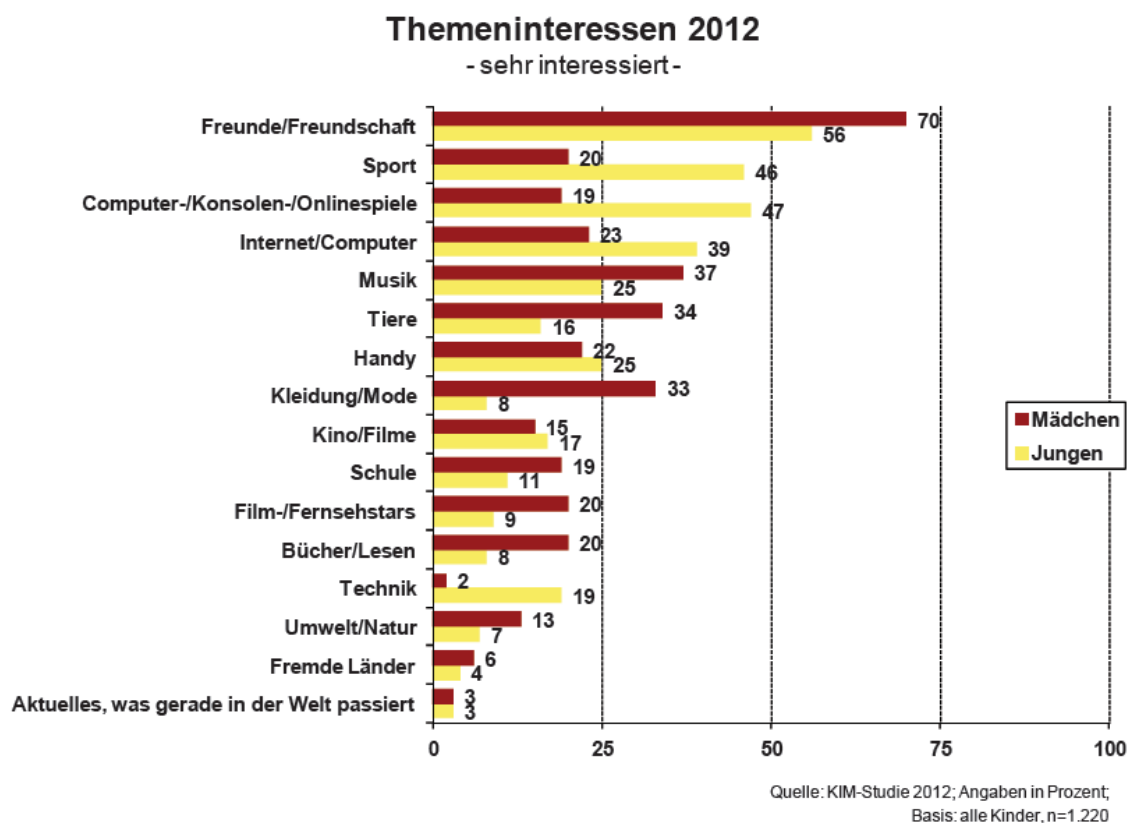


Abbildung 26: Themeninteressen von Kindern im Alter von sechs bis 13 Jahren (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.), 2012)⁹²

67 Prozent der Kinder besitzen laut KIM 2012 Vorbilder. Die Mädchen und Jungen suchen sich diese aus unterschiedlichen Bereichen. Während Mädchen für TV-, Film- (44 Prozent) und Musikstars (33 Prozent) schwärmen, finden Jungen ihre Idole hauptsächlich im Bereich Sport. „Mit steigendem Alter nehmen Vorbilder aus den Bereichen Sport und Musik zu, Vorbilder aus dem privaten Umfeld oder aus Büchern/Comics nehmen eher ab“⁹³.

⁹¹ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2012): KIM-Studie 2012. Kinder + Medien, Computer + Internet, Stuttgart, S. 7.

⁹² Ebenda.

⁹³ Ebenda, S. 17.

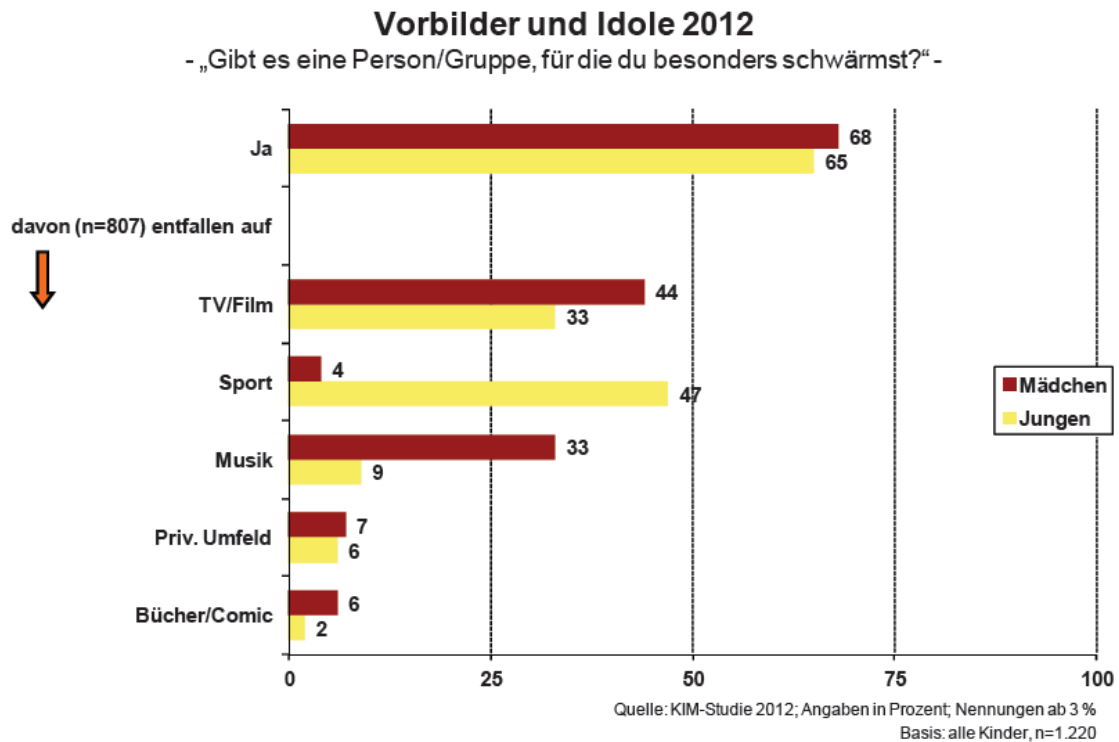


Abbildung 27: Vorbilder und Idole von Kindern im Alter von 6 bis 13 Jahren (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.), 2012)⁹⁴

4.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die wichtigsten Ergebnisse der Befragung und der sekundären Studien sind im Folgenden nochmals zusammengefasst dargestellt. Sie dienen im Anschluss als Ausgangslage für die Strategieentwicklung der crossmedialen Formate:

- Fernsehen ist das beliebteste Medium bei Preteens. 99 Prozent der Befragten nutzen es, davon 55 Prozent mindestens einmal wöchentlich.
- Dem Internet wenden sich 50 Prozent der Elf- bis 13-Jährigen mindestens einmal pro Woche zu. Die Nutzung steigt mit zunehmendem Alter, während andere Medien wie das Radio oder Bücher immer seltener verwendet werden.
- Das Fernsehprogramm wird von den Preteens am liebsten von 18 bis 20 Uhr genutzt. Zu dieser Zeit nutzen auch 55 Prozent das Internet.

⁹⁴ Ebenda.

- Der beliebteste Fernsehsender der Zielgruppe ist Pro7. Die vier meistgenannten Lieblingssendungen werden alle auf diesem Sender ausgestrahlt. KiKA wird von 29 Prozent der Preteens mindestens einmal wöchentlich geschaut. Mit zunehmendem Alter interessieren sich immer weniger Preteens für den Kinderkanal. Der Sender wird eher von Mädchen als von Jungen genutzt. Die meisten Elf- bis 13-Jährigen entscheiden sich zwischen den privaten oder öffentlich-rechtlichen Kindersendern.
- Gelungene Sendungen sind lustig, unterhaltsam, spannend und informativ.
- Die meisten Preteens nutzen zum Konsumieren ihrer Lieblingssendung das Fernsehgerät oder das Videoportal YouTube.
- Das Internet wird am häufigsten über das Smartphone oder Handy genutzt. Erst mit großem Abstand folgen Laptop/Netbook, Tablet und fester Computer.
- Parallel werden vor allem Fernsehen und Geräte mit Internetanbindung wie Smartphones genutzt. Die Hälfte der Preteens nutzt diese Form, um sich mit Freunden über die Sendung auszutauschen oder nach weiterführenden Informationen zu suchen.
- 20 Prozent nutzen zusätzliche Angebote direkt vom Sender.
- Preteens wünschen sich vor allem Apps, Digitale Spiele und Internetseiten als Zusatzangebote.
- Eine aktive Beteiligung während der Fernsehsendung wird von 96 Prozent nicht gewünscht.
- Für die Zukunft wünschen sich die Preteens keine oder zumindest weniger Werbung im Fernsehen und interessantere Sendungen.
- Jungen interessieren sich für die Themen Sport, Digitale Spiele, Internet/Computer und Technik. Mädchen begeistern sich für Freundschaft, Musik, Kleidung/Mode, Film-/Fernsehstars und Bücher.
- Zahlreiche Preteens suchen sich Vorbilder. Jungen finden ihre Idole im Sport, Mädchen schwärmen eher von Fernseh-, Film- und Musikstars.

5 Crossmediale Strategien

Anhand der Befragungsergebnisse und theoretischen Grundlagen werden im Folgenden Strategien für crossmediale Projekte beim öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehen entwickelt. Der Kinderkanal von ARD und ZDF hat den wesentlichen Vorteil, dass er komplett werbefrei ist. Preteens ist dieses Anliegen besonders wichtig. Damit hat sich der KiKA einen Unique Selling Proposition (USP), also ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen, welches die Zielgruppe anspricht. Außerdem kann der Sender durch seine Ausrichtung auf Kinder seine Formate zu altersgerechten Sendezeiten platzieren. Die crossmedialen Formate sollten auf die Bedürfnisse und das Nutzungsverhalten der Zielgruppe abgestimmt sein. Es ist von Bedeutung, Medienkanäle und Sendeinhalte an die Nutzer anzupassen.

5.1 Ziele

Zunächst müssen Ziele definiert werden. Warum wird diese Form umgesetzt? Was soll am Ende damit erreicht werden? Wie messe ich das? Anhand einer kontinuierlichen Kontrolle der Ziele und Ergebnisse können die Medienmacher feststellen, wie erfolgreich das Format ist. Die Ziele können dabei in allgemeine und formatspezifische Ziele unterteilt werden. Allgemeine Ziele sollten sein:

- Erreichen einer **stärkeren Zuschauerbindung**, da das Fernsehen immer mehr zum „Nebenbeimedium“ wird und zahlreiche Medien parallel genutzt werden. Das Fernsehen dient in manchen Fällen nur als Beschallung und Inhalte werden nicht mehr wahrgenommen. Durch crossmediale Formate sollen Zuschauer zu Fans werden.
- **Stärken der einzelnen Medien nutzen und Schwächen eliminieren.** Das Internet kann Zuschauern zusätzliche Informationen geben, nicht genutzte Aufnahmen vom Dreh können weiterverwertet werden und Interaktivität ist möglich. Das Fernsehen spricht die Massen an und kann auf individuelle Inhalte im Internet verweisen.
- Durch vielfältigere Angebote den **öffentlich-rechtlichen Programmauftrag erfüllen**. Crossmediale Formate stärken den Anteil an Information, Bildung und Unterhaltung.
- **Nutzungsgewohnheiten der Preteens** berücksichtigen. Vernetzte Medien sind bei Zehn- bis 13-Jährigen Alltag. Sie wünschen sich zusätzliche Angebote wie Apps, Digitale Spiele und Internetseiten.

Formatspezifische Ziele werden festgelegt, wenn das inhaltliche Konzept einer Sendung entwickelt wird. Sie sind spezifischer und beschreiben die allgemeinen Ziele genauer. Damit sind sie den oben genannten Zielen untergeordnet.

Messgrößen für den Zielerreichungsgrad sind beispielweise Einschaltquoten, Page Impressions, aktive Teilnahmen von Zuschauern und Umfrageergebnisse.

5.2 Zielgruppe

Die crossmedialen Formate des KiKA sollten für **Digital Natives im Alter von Elf bis Zwölf Jahren** ausgerichtet sein. 99 Prozent nutzen das Fernsehen und 94 Prozent das Internet. Täglich verwenden 57 Prozent das Fernsehen und 40 Prozent das Internet. Zehnjährige hingegen nutzen das Internet noch nicht so häufig. Sie sind aus diesem Grund als Hauptzielgruppe auszuschließen.

Der KiKA wird von 69 Prozent der Elf- bis Zwölfjährigen geschaut. Davon entfallen 45 Prozent auf Jungen und 71 Prozent auf Mädchen. Bei Dreizehnjährigen spielt der Kindersender nur eine geringe Rolle. Es sollte kein Ziel sein, desinteressierte Nutzergruppen von dem Kinderkanal zu überzeugen, sondern aktuelle Nutzer stärker an den Sender zu binden. Damit sind 13-Jährige als Zielgruppe nicht geeignet.

Jungen und Mädchen interessieren sich für unterschiedliche Themen. Während bei den männlichen Zuschauern Digitale Spiele und Sport ganz hoch im Kurs stehen, interessieren sich Mädchen eher für Freundschaft, Mode und Stars. Diese gegensätzlichen Themen in einer Sendung zu vereinen, fällt schwer. Aktuell bietet der Kinderkanal eher Sendungen an, die Mädchen ansprechen. Die Nutzerzahl ist hier deutlich höher als bei den Jungen. Es sollten daher **zwei crossmediale Formate** entwickelt werden, welche die **Bedürfnisse des jeweiligen Geschlechts** ansprechen. Bei nonfiktionalen Formaten wäre es auch möglich, eine Sendung zu entwickeln, welche an fest definierten Tagen die Themenwelt der Jungen behandelt und an anderen Tagen die Interessen der Mädchen. Jedoch könnte dies eventuell auch abschrecken, wenn die beiden Bereiche nicht klar voneinander kommuniziert dargestellt werden. Andererseits bietet diese Form die Möglichkeit, die Sendung gelegentlich für beide Zielgruppen auszurichten und crossover durchzuführen.

Um die Zielgruppe noch stärker einzugrenzen, müssen weitere Modelle hinzugezogen werden.

Das Sinus-Institut führt regelmäßig Milieustudien durch und entwirft Lebensweltenmodelle. Diese teilt die Bevölkerung anhand der Schichten und Lebenseinstellungen in unterschiedliche Lebensgruppen ein. Die Sinus-Jugendstudie u18 beschreibt sieben

Lebenswelten der 14- bis 17-Jährigen deutschen Bevölkerung. Jugendliche stehen demnach immer mehr unter Druck. Sie erkennen, dass der Wert eines Menschen zunehmend von seiner Leistungsfähigkeit abhängt. Die verschiedenen Lebenswelten setzen sich mit dem Thema Zukunft unterschiedlich auseinander⁹⁵. Die folgende Grafik stellt die einzelnen Milieus kurz dar. Im Anhang werden die Eigenschaften der Gruppen näher beschrieben.

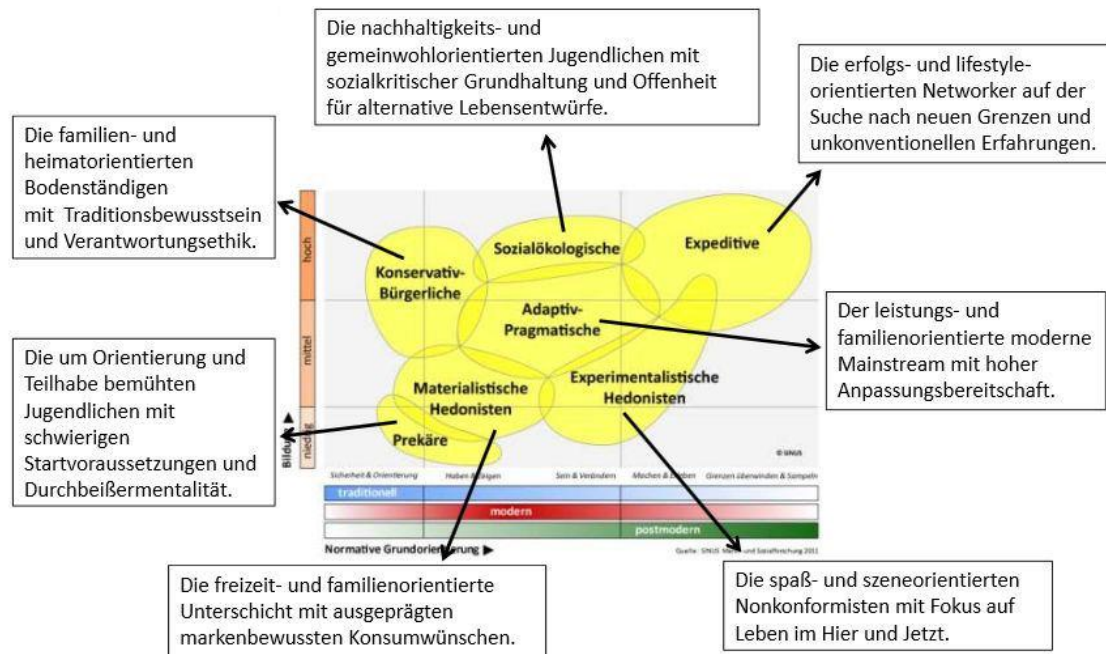


Abbildung 28: Sinus-Lebenswelten der 14- bis 17-Jährigen in Deutschland, (Sinus-Institut GmbH (Hrsg.), 2012⁹⁶)

Diese Studie kann zum Teil auf diese Arbeit übertragen werden. Crossmediale Formate würden demnach vor allem Gruppen mit hohem Bildungsniveau und (post-)modernen Werten ansprechen. Dies betrifft die Sozialökologischen, Adaptiv-Pragmatischen und Expeditiven. Allerdings bezieht sich die Sinus-Jugendstudie u18 auf 14- bis 17-Jährige. Preteens werden nicht beachtet. Um eine genaue Auswertung für den Kinderkanal von ARD und ZDF durchzuführen, müsste eine Studie für die Zielgruppe der zehn- bis 13-Jährigen angefertigt werden.

THEUNERT und WAGNER untersuchen die konvergenzbezogene Medienaneignung von elf- bis 17-Jährigen⁹⁷. Auch diese Studie zeigt, dass Kinder und Jugendliche mit

⁹⁵ Vgl. SINUS-Institut GmbH (Hrsg.): Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland, http://www.dkjs.de/fileadmin/bilder/Aktuell/pdfs/2012_03_28_Ergebnisse.pdf, (Zugriff am 28.05.2014).

⁹⁶ Ebenda.

hohem Bildungshintergrund aktiver crossmediale Angebote nutzen als wenig Gebildete⁹⁸.

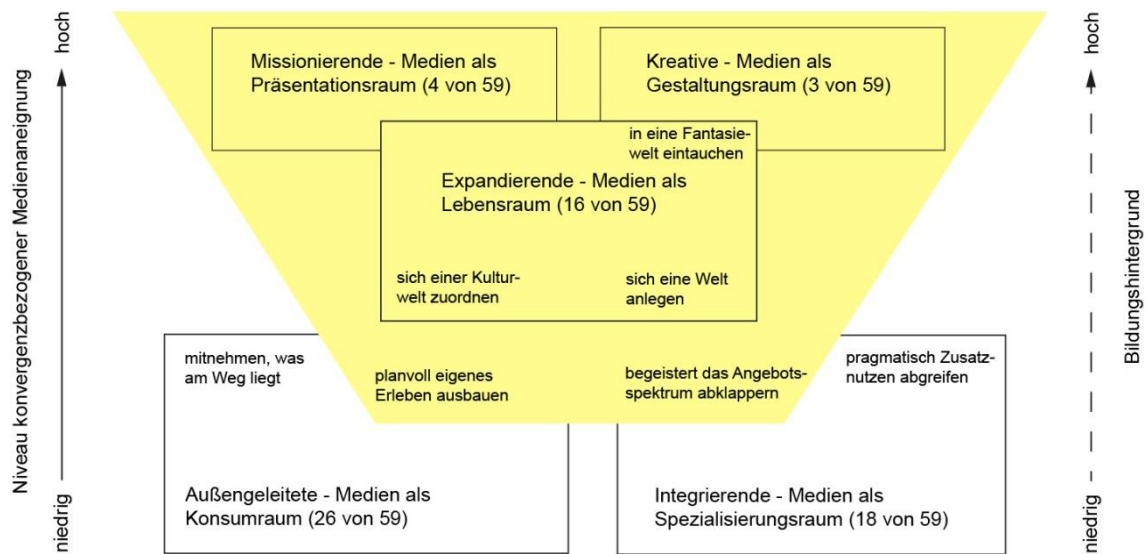


Abbildung 29: Muster konvergenzbezogener Medienaneignung 11- bis 17-Jähriger (eigene Abbildung, in Anlehnung an Theunert, Helga / Wagner, Ulrike⁹⁹)

Nur sieben von 59 nutzen die Medien aktiv und gestalten sie individuell. Verbreiteter ist das Bedürfnis, Medien passiv zu nutzen und durch die Vernetzung der unterschiedlichen Medien auf Zusatzangebote aufmerksam gemacht zu werden¹⁰⁰. Dies belegt auch die Befragung, welche im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit durchgeführt wurde. Auf Grundlage dessen werden die Medienkanäle gewählt. Für den KiKA bedeutet dies, dass **je höher das Bildungsniveau ist, desto aktiver die Nutzereinbindung stattfindet**.

5.3 Sendezeit

Die meisten Preteens schalten von **18 bis 20 Uhr** das Fernsehgerät ein. Zu dieser Zeit nutzen auch 55 Prozent mindestens einmal wöchentlich das Internet. Für crossmediale Formate bietet sich diese Sendezeit an. Bei der Planung sollte darauf geachtet werden, dass das Format nicht mit anderen Lieblingssendungen oder Aktivitäten der Elf- bis Zwölfjährigen konkurriert. Die Sendung sollte aus diesem Grund nicht am Wochenende

⁹⁷ Siehe Anhang, Charakterisierung der medienkonvergenzbezogenen Muster.

⁹⁸ Vgl. mediaculture online (Hrsg.): Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. Eine Untersuchung zur konvergenzbezogenen Medienaneignung von 11- bis 17-Jährigen, http://elearn.hawking.de/projekte/medienidentitaet/media/PDF/theunert_wagner_konvergent.pdf (Zugriff am 28.05.2014).

⁹⁹ Vgl. Ebenda.

¹⁰⁰ Vgl. Ebenda.

gesendet werden, da zu dieser Zeit Fußball ausgestrahlt wird. RTLII zeigt gegen 18 Uhr Spielfilme. Außerdem haben Preteens freitags und samstags die Möglichkeit, abends länger unterwegs zu sein, da am nächsten Tag keine Schule stattfindet.

Montags bis donnerstags wird von 18:10 bis 19:05 Uhr die Zeichentrickserie *Die Simpsons* ausgestrahlt. Ab 19 Uhr läuft auf RTLII *Berlin Tag und Nacht*, Pro7 zeigt *Galileo* und RTL strahlt 19:40 Uhr *Gute Zeiten Schlechte Zeiten* aus. Diese Formate sind Lieblingssendungen von zahlreichen Preteens. Wenn das crossmediale Format zwischen 18 und 20 Uhr gezeigt wird, konkurriert es zwangsläufig mit mindestens einer Sendung.

Laut aktuellem Programmschema des KiKAs beginnt die Sendezeit für Preteens **19:25 Uhr**. Das crossmediale Format könnte zu dieser Zeit etabliert werden. Je nach Länge der Sendung wäre der Sendeplatz von 20:00 bis 20:15 Uhr eine andere Möglichkeit. Es ist jedoch ungewiss, wie viele Elf- bis Zwölfjährige das Fernsehen und Internet zu dieser Zeit nutzen. Die Befragten gaben an, ab 20 Uhr diese beiden Medien nicht mehr häufig zu verwenden. Aus diesem Grund ist die Sendeschiene ab 20 Uhr prinzipiell für die Zielgruppe nicht geeignet. Würde der KiKA ein neues Programmschema etablieren, wäre der Sendeplatz um **18:45 Uhr** am sinnvollsten. Um diese Uhrzeit strahlt der Sender jedoch die Traditionssendung *Unser Sandmännchen* aus. Das crossmediale Format könnte direkt im Anschluss **ab 19 Uhr** in das laufende Programm aufgenommen werden.

5.4 Medienkanäle

Die zwei Medienkanäle **Fernsehen und Internet** sollten bedient werden. Sie werden von den Preteens am häufigsten genutzt, meistens sogar parallel. Kommunikation und Vernetzung ist am besten möglich. Einige Elf- bis Zwölfjährige wünschen sich außerdem Zeitschriften. Presseähnliche Medien wie das Verlegen einer Zeitschrift ist dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk in dieser Form jedoch nicht gestattet, da sie sonst der Printbranche durch die kostenlosen Exemplare zu viel Konkurrenz machen. Lediglich programmbegleitende Informationen können gedruckt verteilt werden. Ein eigener Radiosender sollte trotz hoher Nutzerzahlen des Mediums nicht integriert werden, da das Radio häufig nur nebenbei verwendet wird und die Preteens sich eher für die Musik als die Beiträge interessieren.

Im Internet sollten **Websites bzw. Blogs, Apps, Digitale Spiele, YouTube und eine Mediathek** integriert werden. Die mobile Verfügbarkeit von Zusatzangeboten ist bei dieser Zielgruppe besonders wichtig. Außerdem ist es möglich, dass Preteens nach der Sendung selbst aktiv werden und Inhalte etc. produzieren. Dies wünschen sich zumindest 10 Prozent der Mädchen. In der nachfolgenden Tabelle sind die Formen

einzelnen dargestellt. Es ist wichtig, darauf zu achten, dass alle Inhalte, die im Internet zur Verfügung gestellt werden, einen Sendungsbezug aufweisen¹⁰¹.

Medium	Funktion	Vorteil
Fernsehen	Zeigt die Hauptsendung, verweist auf alle anderen Medien	Massenmedium, wird von zahlreichen Preteens genutzt
Website	Zusatzangebot, gibt multimedial weiterführende Informationen/Angebote, kann mobil abgerufen werden	Kann Aspekte darstellen, die im Beitrag zu kurz gekommen sind, andere Medien wie Digitale Spiele können integriert werden
Blog	Persönliche und weiterführende Informationen/Angebote werden multimedial von dem Moderator, einer fiktionalen Figur etc. dargestellt, kann mobil abgerufen werden	Persönlicher als eine Website, Kommentare sind möglich, weiterführende Aspekte werden dargestellt
App	Für mobile Geräte angepasst, bietet weiterführende multimediale Informationen/Angebote	Stellt weiterführende Informationen dar, andere Medien wie Digitale Spiele können integriert werden
Digitale Spiele	Verstärkt die Zuschauerbindung, da vor allem Jungen diese Form ausgiebig nutzen, kann Strategie, Geschicklichkeit u.a. ausbauen	Ist sehr beliebt bei der Zielgruppe
YouTube	Videos können nach der Sendung auf der Videoplattform zur Verfügung gestellt werden	Videos können weiterführende Informationen geben/nochmals angeschaut werden, ist mobil verfügbar, wird häufig von der Zielgruppe genutzt
Mediathek	Stellt Sendungen auch nach Ausstrahlung zur Verfügung	Preteens können die Sendung auch zu einem späteren Zeitpunkt anschauen
Nach der Sendung selbst aktiv werden	Einbindung der Zuschauer in das Geschehen	Stärkt die Zuschauerbindung, Preteens können selbst aktiv werden

Tabelle 2: Medienkanäle für crossmediale Formate, Zielgruppe Elf- bis Zwölfjährige (eigene Abbildung)

Interaktivität während der Sendung sollte vermieden werden, da nur vier Prozent der befragten Preteens daran interessiert sind. Die anderen Elf- bis Zwölfjährigen rezipieren ihre Formate lieber passiv. Dies beweisen auch andere Sendungen. Das neue Format *Keep your Light Shining* begeisterte mit seiner interaktiven Abstimmungsmöglichkeit

¹⁰¹ Siehe 3.2 Vorgaben für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

nur wenig Menschen¹⁰². Erst ein großer Nutzwert überzeugt. Bei der interaktiven Sendung *Quizduell* wollten 700.000 Zuschauer gleichzeitig gegen die Kandidaten im Studio antreten. Durch das Miträtseln von zu Hause hatten die Nutzer die Möglichkeit, Geld zu gewinnen. Jedoch scheiterte bei diesem Format die Technik. Die App funktionierte schlecht und nicht alle Stimmen konnten ausgewertet werden¹⁰³. Ein gutes interaktives Format umzusetzen, gestaltet sich also schwierig. Da die Zielgruppe davon nicht überzeugt ist, sollte darauf verzichtet werden.

Außerdem ist davon abzuraten, für die Zielgruppe Zusatzangebote auf Sozialen Netzwerken zur Verfügung zu stellen. Die Nutzung dieser Kommunikationsform beginnt erst schrittweise mit 13 Jahren.

5.5 Sendeinhalte

Die Sendeinhalte können in unterschiedlicher Form aufbereitet werden. Laut der Zielgruppe sollten sie **lustig, unterhaltsam und informativ** sein. Außerdem müssen die Themen **Interesse** bei den Preteens wecken. Als Lieblingssendungen werden von den Befragten häufig **Sitcoms, Serien, Wissenssendungen und Special-Interest Themen** genannt. Das crossmediale Format kann also sowohl **fiktional als auch nonfiktional** umgesetzt werden.

Für **Jungen** bietet sich ein Format über **Digitale Spiele, Sport und Computer** an. Die Themen können miteinander verbunden werden und müssen eine durchgängige Leitidee besitzen. Digitale Spiele können via App und einer Internetseite der Zielgruppe angeboten werden.

Eine nichtfiktionale Sendung integriert einen jungen Moderator, der zum Idol von den Preteens werden kann. Ben von KiKA LIVE wäre dafür beispielsweise geeignet. Er führt durch die Sendung und besucht Sportler und Gamer. Dabei werden den Preteens Tricks und Tipps zum Thema verraten. Es könnte beispielsweise eine Themenwoche mit beliebten Spielen gestaltet werden. Experten verraten dabei täglich, wie auch die schwierigsten Hürden des Games überwunden werden können. Im Internet können diese Spielestrategien mit einzelnen Videos näher erläutert werden. Die Experten füh-

¹⁰² Vgl. Krei, Alexander: „Keep Your Light Shining“ verpatzt den Auftakt völlig, in: DWDL.de vom 23.05.2014, http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/45988/keep_your_light_shining_verpatzt_den_auftakt_voellig/ (Zugriff am 24.05.2014).

¹⁰³ Vgl. Krei, Alexander: „Quizduell“: Enttäuschung bei Spielern und Machern, in: DWDL.de vom 23.05.2014, http://www.dwdl.de/nachrichten/45997/quizduell_enttaeuschung_bei_spielern_und_machern/ (Zugriff am 24.05.2014).

ren durch ein Spiel und erklären dabei ihre Spielzüge ähnlich wie bei beliebten YouTube-Videos. Als Experten können auch 14- bis 17-Jährige Jungen integriert werden, die von Games begeistert sind. Diese wären näher an der Zielgruppe. Wichtig ist es, dass die Sendungen nicht für Digitale Spiele werben. Werden zahlreiche Games vorgestellt, hat das Format jedoch einen vielfältigen Charakter und hebt die Werbewirkung auf. Highlight des Formats sind Spieleshows im Studio. Dabei kann z.B. ein Experte gegen drei Kandidaten antreten. Zuschauer haben im Anschluss die Möglichkeit, das Spiel im Internet nachzuspielen.

Eine fiktionale Serie könnte zum Beispiel das Thema Fußball aufgreifen. Der Hauptcharakter des Formats besitzt einen Blog im Internet, welcher von den Zuschauern abgerufen werden kann. Auf diesem Blog gibt der Hauptcharakter multimedial Tipps und Tricks zum Thema Fußball. Er setzt den Inhalt, der in der Fernsehsendung angesprochen wurde, im Netz fort. Zuschauer können kommentieren und ihre eigenen Tricks verraten. Bei dieser Idee ist darauf zu achten, dass der Blog nur sendungsbezogene Themen beinhalten darf. Außerdem müssen Kommentare von Rezipienten vor Veröffentlichung geprüft werden.

In der folgenden Tabelle sind die wichtigsten Eckpunkte für Formate nochmals kurz zusammengefasst:

Kriterien	Beschreibung
Themenschwerpunkt und durchgängige Leitidee	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientiert sich am Themenschwerpunkt, Themen sind: Digitale Spiele, Sport und Computer <i>Nichtfiktional:</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sollte den Charakter einer Wissenssendung haben, aber locker und leicht und nah an der Lebenswelt der Preteens sein ▪ Idole sollten in Form von Interviewpartnern und Experten integriert werden ▪ Ein junger Moderator führt durch die Sendung ▪ Tipps und Tricks zum Thema werden gezeigt und im Internet vertieft ▪ Themenwochen und Shows werden integriert ▪ Spiele der Shows können im Internet nachgespielt werden <i>Fiktional:</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hauptcharaktere dienen als Identifikationsfiguren und werden durch Lernen zu Professionellen auf ihrem Gebiet ▪ Sie geben im Internet multimedial Tipps und Tricks ▪ Zuschauer können kommentieren und eigene Erfahrungen weitergeben

Geeignete Medienwahl	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fernsehen ▪ Website oder Blog (gibt multimedial weiterführende Informationen, Digitale Spiele können angeboten werden, Blog ist persönlicher, kommentieren möglich) ▪ App (integriert Livestream, Mediathek, Informationen zur Sendung und Digitale Spiele) ▪ YouTube (integriert die Tipps als Videos, Filme können auf der eigenen Website leicht eingebunden werden)
Zeitliche, formale und inhaltliche Integration	Die Umsetzung muss aufeinander abgestimmt sein. Themen können erst im Internet veröffentlicht werden, wenn sie in der Sendung aufgegriffen wurden.
Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interaktionsmöglichkeiten während einer Sendung sind nicht gewünscht ▪ Kommentarfunktion auf Blog ▪ Digitale Spiele im Internet nachspielen
Medienvernetzung	Hinweisführung im laufendem Fernsehprogramm und in den einzelnen Medien im Internet via Links etc.
Mehrwert für den Nutzer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ein Format zum Spielen von Games wurde in dieser Form noch nicht in das Kinderfernsehprogramm integriert, viele Jungen wünschen sich das allerdings, weil sie es von YouTube kennen ▪ Die Möglichkeit neue Digitale Spiele im Internet nachzuspielen ▪ Tipps und Tricks zu beliebten Spielen/Sportarten bekommen ▪ Durch YouTube, Mediathek und mobile Inhalte ist es für die Nutzer möglich, Sendungen auch erst später zu schauen und immer und überall abzurufen

Tabelle 3: Crossmediale Strategien für männliche Formate (eigene Abbildung)

Mädchen bevorzugen die Themen **Freundschaft, Mode, Musik und Stars**. In einem nichtfiktionalen Format können aktuelle Trends der Mode- und Musikbranche und der Stars aufgegriffen werden. Eine junge, modebewusste Moderatorin führt durch die Sendung, trifft Stars und zeigt perfekte Outfits. Die Moderation könnte beispielsweise Jess von KiKA LIVE übernehmen. Sie fungiert mit ihrem Style als Vorbild für die Mädchen. Außerdem trifft sie andere Idole der Zielgruppe aus den Bereichen Musik, Film und Fernsehen.

Im Internet führt die Moderatorin ihren eigenen Blog, gibt in Videos Tipps und Ratschläge. Unterstützt wird sie dabei von anderen Modebloggern, welche Auftritte in der Sendung haben und Gastbeiträge schreiben. Zuschauer können Beiträge kommentieren. Außerdem haben sie die Möglichkeit, eigene Blogbeiträge zu verfassen und einzuschicken. Dadurch können sie selbst in die Sendung kommen und eigene Tipps und Kniffe erklären. Eine andere Möglichkeit wäre, dass die Mädchen zu Hause eigene Videobotschaften produzieren und sie einschicken. Unter bestimmten Voraussetzungen werden diese in der nächsten Sendung aufgegriffen und gezeigt. Die 14- bis 17-

Jährigen Experten sind auf einer Wellenlänge mit den Rezipienten. An dieser Stelle ist bei den Blogeinträgen jedoch wieder der Sendungsbezug zu beachten. Zudem muss darauf geachtet werden, dass keine Werbung für beispielweise bestimmte Styling-Produkte gemacht wird.

Eine fiktionale Serie könnte hingegen das Thema Freundschaft und Liebe aufgreifen. Auf ihrem realen Blog berichtet der weibliche Hauptcharakter über ihre Probleme. Die Zuschauer haben nun die Möglichkeit ihr beizustehen und in der Kommentarfunktion Tipps zu hinterlassen. Dadurch setzt sich die Zielgruppe nach der Sendung mit den gesehenen Inhalten auseinander und fiebert der nächsten Folge entgegen, um zu sehen, wie die Schauspielerin letztendlich gehandelt hat. Außerdem könnte die Darstellerin einmal wöchentlich in einem extra angelegten Chat zur Verfügung stehen. Neun Prozent der Befragten würden sich für diese Form interessieren.

Die folgende Tabelle fasst die wesentlichsten Fakten für crossmediale Mädchenformate nochmals zusammen:

Kriterien	Beschreibung
Themenschwerpunkt und durchgängige Leitidee	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientiert sich am Themenschwerpunkt, Themen sind: Freundschaft, Mode, Musik und Stars <i>Nichtfiktional:</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sollte den Charakter einer Wissenssendung haben, aber locker und leicht und nah an der Lebenswelt der Preteens sein ▪ Idole wie Stars und Modeblogger sollten in Form von Interviewpartnern und Experten integriert werden ▪ Eine junge, modebewusste Moderatorin führt durch die Sendung ▪ Tipps und Tricks zum Thema werden gezeigt und im Internet vertieft ▪ Die Moderatorin führt ihren eigenen Blog ▪ Zuschauer können eigene Gastbeiträge schreiben und in die Sendungen integriert werden ▪ Zuschauer können zu Hause selbst Videos aufnehmen und sie einsenden. Unter bestimmten Umständen wird das Thema aufgegriffen und ihr Beitrag gezeigt. <i>Fiktional:</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Hauptcharakter dient als Identifikationsfigur ▪ Im Internet teilt sie auf einem Blog oder Videotagebuch ihre Probleme im Bereich Freundschaft und Liebe mit ▪ Via Kommentarfunktion können die Preteens der Darstellerin Tipps und Ratschläge geben ▪ Einmal wöchentlich kann ein Fanchat mit der Schauspielerin eingebunden werden, Themen werden durch die Sendeinhalte generiert

Geeignete Medienwahl	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fernsehen ▪ Blog oder Videotagebuch (gibt Tipps, zeigt Probleme auf, direkter Kontakt mit Zielgruppe möglich) ▪ App (integriert Livestream, Mediathek, Informationen zur Sendung und Videos) ▪ YouTube (integriert die Tipps und Probleme der Hauptdarstellerin als Videos, Filme können auf der eigenen Website leicht eingebunden werden) ▪ Fanchat (direkter Austausch mit der Zielgruppe ist möglich, leichter als Kommentarfunktion)
Zeitliche, formale und inhaltliche Integration	Die Umsetzung muss aufeinander abgestimmt sein. Themen können erst im Internet veröffentlicht werden, wenn sie in der Sendung aufgegriffen wurden. Mädchen können nach der Sendung selbst aktiv werden und eventuell in eine nachfolgende Sendung integriert werden.
Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interaktionsmöglichkeiten während einer Sendung sind nicht gewünscht ▪ Kommentarfunktion auf Blog ▪ Fanchat
Medienvernetzung	Hinweisführung im laufenden Fernsehprogramm und in den einzelnen Medien im Internet via Links etc. Wenn Videobotschaften eingesendet werden sollen, muss diese Aktion beworben werden.
Mehrwert für den Nutzer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mädchen erhalten Tipps und Tricks zum Thema Styling, sie erfahren etwas über ihre Lieblingsstars, sie setzen sich mit den aktuellen Themen Freundschaft und Liebe auseinander ▪ Mädchen können selbst in die Sendung kommen ▪ Direkter Austausch mit Moderatorin/Hauptdarstellerin möglich ▪ Durch YouTube, Mediathek und mobile Inhalte ist es für die Nutzer möglich, Sendungen auch erst später zu schauen und immer und überall abzurufen

Tabelle 4: Crossmediale Strategien für weibliche Formate (eigene Abbildung)

6 Schlussbetrachtungen

Die Untersuchungen der vorliegenden Arbeit haben gezeigt, dass der Begriff Cross-media nicht nur ein gängiger Modebegriff ist, sondern im Fernsehbereich bereits Anwendung findet und von einem Teil der jungen Zielgruppe gewünscht wird.

Der Begriff beschreibt im journalistischen Bereich die Vernetzung von Inhalten in unterschiedlichen Medien. Erfolgreiche crossmediale Formate

- besitzen eine durchgängige Leitidee,
- nutzen die geeigneten Medien und vernetzen diese untereinander,
- weisen eine zeitliche, formale und inhaltliche Integration auf,
- ermöglichen Interaktionsmöglichkeiten,
- besitzen eine multisensorische Ansprache durch bestimmte Symbolträger und
- bieten den Nutzern einen Mehrwert.

Um crossmedial arbeiten zu können, müssen die Redaktionen bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Am Anfang steht zunächst immer eine Strategie, welche klare Ziele definiert und Umsetzungsvorschläge entwickelt. Im Anschluss müssen offene Redaktionsstrukturen und eine starke Kommunikationsbereitschaft geschaffen werden. Mit Hilfe von qualifiziertem Personal und ausreichend Technik können schließlich crossmediale Formate umgesetzt werden. Eine dauerhafte Kontrolle bietet die Möglichkeit, die Sendungen kontinuierlich zu verbessern und an die Nutzergruppe anzupassen.

Die Zehn- bis 13-Jährigen wachsen mit neuen technischen Entwicklungen auf. Vernetzte Medien sind für die sogenannten Preteens Alltag. Für deutsche Kindersender bietet es sich somit an, crossmediale Formate in das laufende Programm zu integrieren. Der öffentlich-rechtliche Sender Kinderkanal von ARD und ZDF muss sein Programm vielfältig gestalten. Es muss gleichermaßen der Information, Bildung und Unterhaltung dienen. Werbung ist nicht gestattet. Bei crossmedialen Formaten ist besonders auf die Vorgaben im *Rundfunkstaatsvertrag* und dem *Telemedienkonzept für kika.de und KiKA-Text* zu achten. Telemedien dürfen demnach nur eine bestimmte Verweildauer im Netz aufweisen und müssen in den meisten Fällen sendungsbezogen sein.

Die Forschung dieser Arbeit hat gezeigt, dass Fernsehen bei den sogenannten Preteens das beliebteste Medium ist. 99 Prozent der Befragten nutzen es, davon 55 Prozent mindestens einmal wöchentlich. Dem Internet wenden sich 50 Prozent der Preteens mindestens einmal wöchentlich zu. Die Zielgruppe nutzt das Fernsehen und mobile Geräte wie Smartphones und Tablets häufig parallel. 20 Prozent verwenden dabei Angebote vom Sender. Die Zielgruppe wünscht sich neben den Fernsehsendun-

gen zusätzlich vor allem Apps, Digitale Spiele und Internetseiten. Eine aktive Beteiligung während der Fernsehsendung ist jedoch nicht beliebt.

Der KiKA sollte crossmediale Formate etablieren, um die Zuschauerbindung zu stärken, die Vorteile der einzelnen Medien zu nutzen, den öffentlich-rechtlich Programmauftrag zu erfüllen und um die Nutzungsgewohnheiten der Preteens im laufenden Programm zu berücksichtigen. Die Untersuchung anhand der empirischen Methode hat gezeigt, dass Elf- und Zwölfjährige die sinnvollste Zielgruppe ist. Sendeinhalte müssen spezifisch für Jungen und Mädchen angepasst werden, weil die Interessen sich je nach Geschlecht unterscheiden. Als Sendezeit bietet sich die Zeitspanne zwischen 18 und 20 Uhr an. Viele Preteens nutzen in dieser Phase das Fernsehen und Internet. Am sinnvollsten wäre der Sendeplatz um 18:45 Uhr, jedoch zeigt zu dieser Zeit der KiKA die „Traditionssendung“ *Unser Sandmännchen*. Ein crossmediales Format sollte direkt im Anschluss in das Programmschema integriert werden, damit die Nutzer die Chance haben, bis 20 Uhr das Fernsehformat und auch die Zusatzangebote zu nutzen.

Die Sendeinhalte können sowohl fiktional als auch nonfiktional vermittelt werden. Sie sollten lustig, unterhaltsam und informativ sein. Die Zielgruppe bevorzugt Sitcoms, Serien, Wissenssendung und Special-Interest-Formate. Für Jungen bieten sich Formate zu den Themen Digitale Spiele, Sport und Computer an. Mädchen interessieren sich stattdessen eher für Freundschaft, Mode, Musik und Stars. Die Hauptsendung läuft im Fernsehen und wird anschließend in der Mediathek auf der Website des Senders angeboten. Um den Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe zu entsprechen, sollte ein YouTube-Kanal etabliert werden, welcher sowohl die Fernsehsendungen als auch anknüpfende Videos etabliert. Weiterführende Informationen und Angebote erhalten die Elf- bis Zwölfjährigen durch eine App und auf der Website des Kinderkanals oder einem speziell für das Format angelegten Blog. Dieser ist persönlicher und lässt Kommentare der Zuschauer zu. Digitale Spiele verstärken die Zuschauerbindung von Jungen. Einige Mädchen hingegen möchten nach der Sendung selbst aktiv werden. Durch crossmediale Fernsehsendungen haben sie die Möglichkeit, eigene Videos oder Blogeinträge einzuschicken. Interaktive Formate sollten nicht integriert werden.

Es besteht die Möglichkeit die Zielgruppe noch mehr einzugrenzen und den Preteens dadurch ein individuelleres Programm anzubieten. Die Sinus-Milieus geben dafür einen Anhaltspunkt. Bisher hat das Institut allerdings nicht die Lebenswelten der Preteens untersucht. An dieser Stelle bietet die Arbeit Ansatzpunkte für weitere vertiefende Untersuchungen. Die optimale Sendelänge eines crossmedialen Formats könnte ebenfalls genauer erforscht werden.

Diese wissenschaftliche Arbeit macht eine Bestandsaufnahme und spricht Strategieempfehlungen aus. Nun liegt es an dem Sender, diese weiter zu einem Konzept auszuarbeiten und als Format umzusetzen.

Literaturverzeichnis

Aufsatz aus einem Sammelband:

Benninghoff, Arnd (2012): Mitmachen statt zurücklehnen. Social TV ist moderner Fernsehgenuss, in: Anda, Béla u.a. (Hrsg.) (2012): SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation, Wiesbaden.

Carey, John / Einav, Gali (2009): Is TV Dead? Consumer Behavior in the Digital TV Environment and Beyond, in: Gerbarg, Darcy (Hrsg.) (2009): Television Goes Digital, New York, S. 116.

Gibs, John (2009): The New Screen for Video, in: Gerbarg, Darcy (Hrsg.) (2009): Television Goes Digital, New York, S. 22 f.

Ludwig, Johannes (2009): Duales Rundfunksystem: ein Vergleich zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Unternehmensphilosophien, Zielen und Managementpraktiken, in: Ludwig Johannes (Hrsg.) (2009): Sind ARD und ZDF noch zu retten. Tabuzonen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Baden-Baden.

Spachmann, Klaus (2003): Zeitungen auf Crossmedia-Kurs? Online-Strategien der Tageszeitungen aus Sicht der Print-Chefredakteure, in: Neuberger, Christoph / Tonemacher, Jan (Hrsg.) (2003): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet, 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden.

Vogelsberg, Daniel (2006): Crossmedia, in: Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig (Hrsg.) (2006): Medienmanagement. Band 3: Medienbetriebswirtschaftslehre – Marketing, Wiesbaden, S. 259.

Monographien:

Knauf, Helen (2010): Bildungsbereich Medien, Göttingen.

Mahrdt, Niklas (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden.

Peters, Butz (2010): Öffentlich-rechtliche Online-Angebote. Was dürfen Rundfunkanstalten im Netz, Baden-Baden

Raabe, Claudia (2007): Soziale Orientierung durch Fernsehen? Eine Annäherung aus der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung, Kassel.

Schneider, Martin (2007): Crossmedia-Management, Wiesbaden.

Spörrer, Stefan (2009): Content Management Systeme. Begriffsstruktur und Praxisbeispiel, Köln.

Walter, Matthias (2010): In Bewegung: Die Produktion von Web-Videos bei deutschen regionalen Tageszeitungen, Wiesbaden.

Wünsch, Carsten (2006): Unterhaltungserleben. Ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung, Köln.

Internetquellen:

20 Minuten (Hrsg.): Literatur-Papst Reich-Ranicki ist tot, in: 20 Minuten, vom 18.09.2013, <http://www.20min.ch/people/international/story/Literatur-Papst-Reich-Ranicki-ist-tot-20672168> (Zugriff am 07.06.2014).

ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 (Hrsg.): Multimedienutzung, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=438> (Zugriff am 06.05.2014).

Blaß, Simone: Vorpubertät: „Die Kinder sind weder Fisch noch Fleisch“, in: t-online vom 17.05.2013, http://www.t-online.de/eltern/schulkind/id_62832594/vorpubertaet-so-beginnt-die-phase-der-pubertaet.html (Zugriff am 09.05.2014).

BR Presse (Hrsg.): BR-Jugendserie „dasbloghaus.tv“ ausgezeichnet, vom: 21.02.2013, <http://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/dasbloghaustv-erhaelt-preis-fuer-programminnovation-100.html> (Zugriff am 10.05.2014).

Gabler, Tanja: Führung über mehrere Medien hinweg, in: Internet World Business vom 04.02.2011, <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/internet/fuehrung-mehrere-medien-hinweg-308821.html> (Zugriff am 07.05.2014).

Initiative für wertorientierte Jugendliche (Hrsg.) (2012): Newsletter. Wie ticken Jugendliche 2.0. Die neue Sinus-Jugendstudie im Überblick, http://www.ethikinstitut.de/fileadmin/ethikinstitut/redaktionell/Texte_fuer_Unterseiten/Jugend_und_Werte_Newsletter/18-Wie_ticken_Jugendliche_2.0.pdf (Zugriff am 28.05.2014).

KiKA von ARD und ZDF (Hrsg.): Ein KiKA Programm für alle. Zum Programmschema, http://www.kika-presse.de/index.cfm?fuseaction=kika.page&page_id=103 (Zugriff am 10.05.2014).

KiKA von ARD und ZDF (Hrsg.): Innovativ, interaktiv und einzigartig: LiLA, Pressemitteilung vom: 07.09.2011, http://www.kika-presse.de/media/pressemitteilungen/pressemitteilung_1506.pdf (Zugriff am 10.05.2014).

KiKA von ARD und ZDF (Hrsg.): KiKA in Kürze, http://www.kika-presse.de/index.cfm?fuseaction=kika.page&page_id=83 (Zugriff am 10.05.2014).

Krei, Alexander: „Keep Your Light Shining“ verpatzt den Auftakt völlig, in: DWDL.de vom 23.05.2014, http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/45988/keep_your_light_shining_verpatzt_den_auftakt_voellig/ (Zugriff am 24.05.2014).

Krei, Alexander: „Quizduell“: Enttäuschung bei Spielern und Machern, in: DWDL.de vom 23.05.2014, http://www.dwdl.de/nachrichten/45997/quizduell_enttaeuschung_bei_spielern_und_machern/ (Zugriff am 24.05.2014).

mediaculture online (Hrsg.): Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. Eine Untersuchung zur konvergenzbezogenen Medienaneignung von 11- bis 17-Jährigen, http://elearn.hawking.de/projekte/medienidentitaet/media/PDF/theunert_wagner_konvergent.pdf (Zugriff am 28.05.2014).

medienkonvergenz monitoring (Hrsg.): Projekthintergrund, <http://www.uni-leipzig.de/mepaed/medienkonvergenz-monitoring/projekthintergrund/> (Zugriff am 06.05.2014).

ProSiebenSat.1 Digital GmbH (Hrsg.): Germany's next Topmodel, 05.05.2014, <https://www.facebook.com/germanys.next.topmodel> (Zugriff am 08.05.2014).

Rottmann, Kerstin: „Millionärswahl“ endet mangels Zuschauer früher, in: Die Welt Online vom: 13.01.2014, <http://www.welt.de/vermischtes/article123806941/Millionaerswahl-endet-mangels-Zuschauern-frueher.html> (Zugriff am 10.05.2014).

Schulze, Patrick: Fernsehen in 2014: Das Jahr der Spartensender?, in: Digital Fernsehen vom 07.01.2014, <http://www.digitalfernsehen.de/Fernsehen-in-2014-Das-Jahr-der-Spartensender.111253.0.html> (Zugriff am 06.05.2014)

SINUS-Institut GmbH (Hrsg.): Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland, http://www.dkjs.de/fileadmin/bilder/Aktuell/pdfs/2012_03_28_Ergebnisse.pdf, (Zugriff am 28.05.2014).

Spliess, Christian: Storytelling-ABC oder crossmedial, transmedial, digital..., in: Steady News vom 07.09.2012, <http://www.steadynews.de/allgemein/storytelling-abc-oder-crossmedial-transmedial-digital> (Zugriff am 07.05.2014)

Strupat, Ralf R.: Die fünf Säulen einer Begeisterungskultur, in: business-wissen.de vom 21.12.2010, <http://www.business-wissen.de/artikel/mitarbeiterbegeisterung-die-fuenf-saeulen-einer-begeisterungskultur/> (Zugriff am 07.05.2014).

tobesocial (Hrsg.): Top oder Schrott: Social Media Strategien im TV, vom 22.12.2012, <http://tobesocial.de/blog/top-oder-schrott-social-media-strategien-tv-gottschalk-berlintagnacht> (Zugriff am 08.05.2014)

Forschungsberichte

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2012): KIM-Studie 2012. Kinder + Medien, Computer + Internet, Stuttgart.

IP Deutschland GmbH (Hrsg.) (2011): Kinderwelten 2011, Köln.

Rechtsverordnungen

GG (1949), Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, v. 23.05.1949, i.d.F.v. 11.07.2012, juris.de.

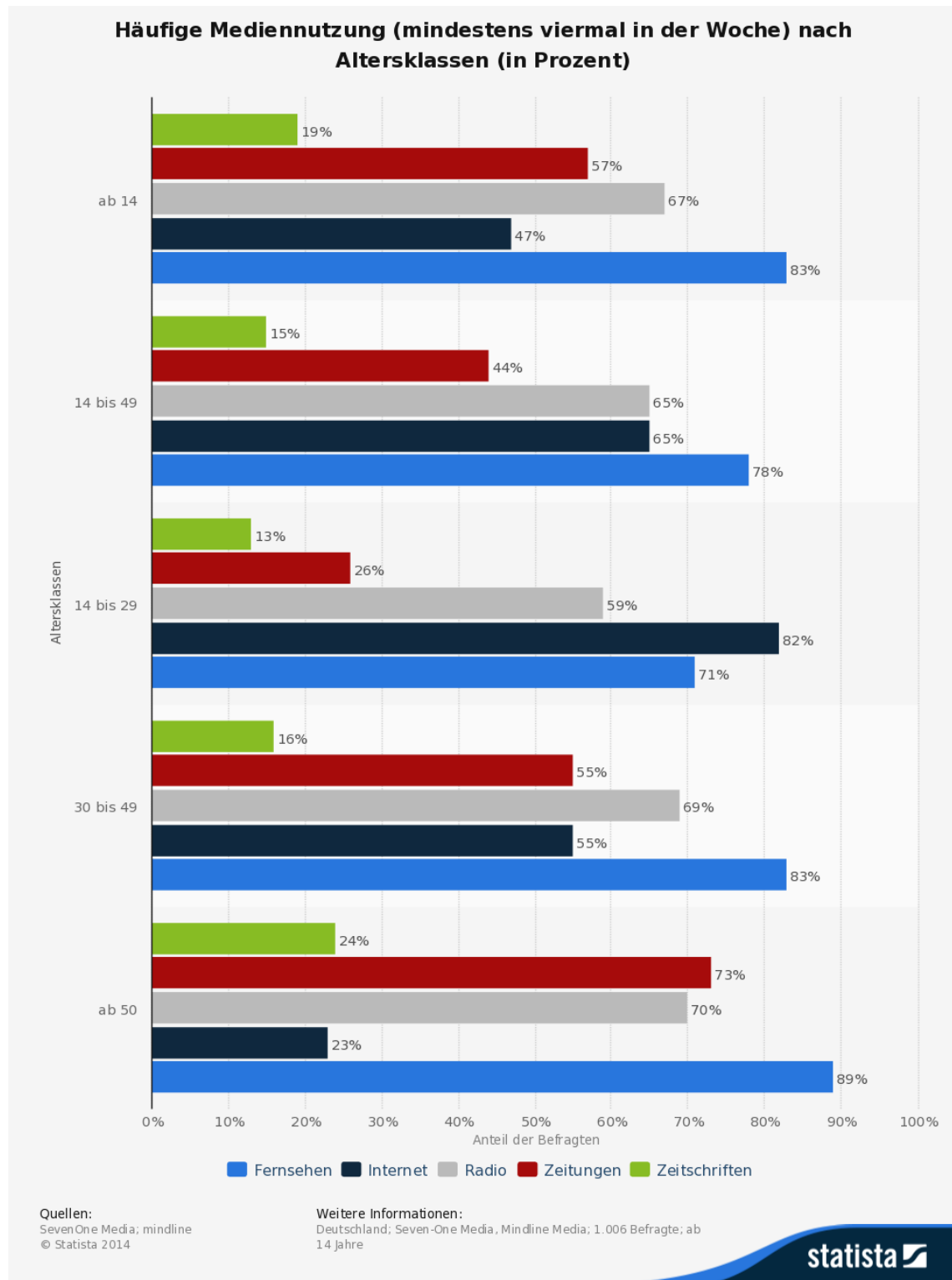
RStV (1991), Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, v. 31.08.1991, i.d.F.v. 01.01.2013, die medienanstalten.

Telemedienkonzepte für kika.de und KiKA-Text (2010), v. 01.07.2010, mdr.de.

Anlagen

Anlage 1: Mediennutzung nach Altersklassen	XVI
Anlage 2: Auszug aus dem Telemedienkonzept für kika.de und KiKA-Text zur Verweildauer von Programminhalten im Netz.....	XVII
Anlage 3: Eigenerstellter Fragebogen für die empirische Untersuchung.....	XIX
Anlage 4: Charakterisierung der Sinus-Lebenswelten von 14- bis 17-Jährigen	XXII
Anlage 5: Charakterisierung der konvergenzbezogenen Medienaneignung der Elf- bis 17-Jährigen nach THEUNERT und WAGNER.....	XXIII

Anlage 1: Mediennutzung nach Altersklassen



Anlage 2: Auszug aus dem Telemedienkonzept für kika.de und KiKA-Text zur Verweildauer von Programminhalten im Netz

Sendungen und Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf in Mediatheken)

Wie oben dargelegt nutzen die Zuschauer und Zuhörer Mediatheken häufig, um Sendungen und Sendungsbeiträge nachzuschauen oder nachzuhören. Sie wählen dazu Funktionen wie Programmkalender oder „Sendung verpasst?“ oder suchen den Zugang über die bekannte Sendungsmarke. Ausgehend von der kulturell „gelernten“ Sendungswoche hat sich insbesondere im Hinblick auf die Videonutzung in vielen europäischen Ländern der sogenannte „7-Day-Catch-up“ als Mindestzeitraum der Bereitstellung etabliert. Genre- und themenabhängig werden aber von den Nutzern von Mediatheken auch längere Verweildauern von Sendungen und Sendungsbeiträgen erwartet. Dies wird im Folgenden ausgeführt.

Die aktuellen Sendungen „Tagesschau“ (außer 20-Uhr-Ausgabe), „Morgenmagazin“, „Mittagsmagazin“ und „Nachtmagazin“ werden sieben Tage vorgehalten.

Über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte wie folgt in den Mediatheken:

Magazine, Dokumentationen und Reportagen bis zu zwölf Monate,

Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden, bis zu drei Monate, Serien mit feststehendem Ende und Reihen bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge,

Serien ohne feststehendes Ende bis zu drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge, Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen bis zu zwölf Monate,

ausgewählte Unterhaltungssendungen (z. B. Kabarett), Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen bis zu zwölf Monate,

Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte bis zu fünf Jahre,

vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können wieder in die Mediatheken eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt.

Die Verweildauer der Audios und Videos, die integraler Bestandteil eines Angebotsteils der Kategorie Bild-, Text- und multimediale Inhalte sind, folgt der Verweildauer dort.

Über die Mediatheken sind nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte unbefristet abrufbar, die Inhalte und Angebotsteile gemäß Archivkonzept unter 3.4 sind. Die Verweildauer wird angebotsabhängig in den weiteren Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte

Dies umfasst Angebotsteile, die Inhalte zum Beispiel aus verschiedenen Sendungen bündeln, wie Dossiers, Specials oder Themenschwerpunkte, originäre Inhalte, Bild-, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen (z. B. Spiele, Animationen) sowie integrierte Audios und Videos. Sie werden in der Regel in multimedialen Kombinationen aus verschiedenen webspezifischen Darstellungsformen in den Telemedien vorgehalten.

Diese Inhalte und Angebotsteile verbleiben grundsätzlich bis zu zwölf Monate in den Telemedien der ARD. Während sich, wie oben erläutert, der Abruf von Sendungen auch am Ausstrahlungstermin in den linearen Medien orientiert, hat sich parallel eine internetspezifische Nutzung von Bild-, Text- und multimedialen Inhalten etabliert, die keinen Bezug zu Sendewochen oder Programmkalendern kennt. Wie in 1.1 „Kommunikatives Bedürfnis“ ausführlich auch auf der Grundlage der Befunde des „Medienund

Kommunikationsberichts der Bundesregierung 2008“ belegt, werden diese Angebotsteile und darin integrierte Audios und Videos aktiv, individuell und zeitsouverän genutzt. Diese Zeitsouveränität setzt eine angemessene Verfügbarkeit der Inhalte voraus. Eine Orientierung an einer Verweildauer, die an einem Sendedatum anknüpft und nicht an den neuen Kommunikationsbedürfnissen, widerspräche nicht nur der Medientypik des Internets. Eine Wissensgesellschaft ist neben der verständlichen Vermittlung von Wissen über Medien auch auf die Speicherung dieser Inhalte angewiesen. Um seine Orientierungsfunktion erfüllen zu können, dürfen diese vor allem informationsorientierten Inhalte nicht unangemessen früh depubliziert werden.

Weiter verbleiben Bild-, Text- und multimediale Inhalte wie folgt in den Telemedien:

auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats) bis zu zwölf Monate,

Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern bis zu zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge,

Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung bis zu zwölf Monate,

Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung bis zu fünf Jahre.

Die Verweildauer der Berichterstattung über Wahlen orientiert sich an der Legislaturperiode, also einer dem Berichtsgegenstand immanenten Frist. Dies gilt auch für vergleichbare wiederkehrende Ereignisse und Themen, die einem anderen Rhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse). Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module zum Beispiel zu Wahlen oder Sportereignissen können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Das betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind.

Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick bereitgestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind.

Nutzergenerierte Inhalte sind an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden. Die Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communities (u.ia. Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.) ist auf maximal zwei Jahre nach der letzten Anmeldung (Login) eines Community-Mitglieds begrenzt. Streichungen, Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.

Programminformationen z. B. in Programmführern (EPG) können unbegrenzt vorgehalten werden.

Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag der ARD und der Rundfunkanstalten, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte, die Inhalte gemäß Archivkonzept unter 3.4 sind, sind unbefristet abrufbar.

Die Verweildauer wird angebotsabhängig in den weiteren Angebotsbeschreibungen konkretisiert.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Telemedienkonzept für kika.de und KiKA-Text.

Anlage 3: Eigenerstellter Fragebogen für die empirische Untersuchung

Angaben zur Person

1. Wie alt bist du?
☐ 10 Jahre ☐ 11 Jahre ☐ 12 Jahre ☐ 13 Jahre
2. Welches Geschlecht hast du?
☐ männlich ☐ weiblich

Angaben zum Umgang mit allen Medien

3. Wie oft nutzt du die nachstehenden Medien?

	täglich	Ein-/Mehrals pro Woche	selten	nie	weiß nicht
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digitale Spiele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Angaben zum Umgang mit dem Fernsehen

4. Wann nutzt du wie oft das Fernsehen?

	täglich	Ein-/Mehrals pro Woche	selten	nie	weiß nicht
08:00 – 12:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12:00 – 14:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14:00 – 16:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16:00 – 18:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18:00 – 20:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ab 20:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Falls du Fernsehsendungen gar nicht schaust (auch nicht im Internet), musst du die nachstehenden Fragen dieses Fragebogenabschnittes nicht beantworten. Du kannst direkt mit Frage 12 fortfahren. Aber bitte beantworte mir vorher noch folgende Frage: Warum nutzt du keine Fernsehangebote?

5. Wie oft nutzt du die nachstehenden Fernsehsender?

	täglich	Ein-/Mehrals pro Woche	selten	nie	weiß nicht
KiKA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SuperRTL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disney-Channel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nickelodeon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RiC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ARD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZDF	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RTL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sat1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dritte Programme (z.B. MDR, NDR)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spartenkanäle (z.B. ZDFneo, RTLNitro, Pro7maxx, sixx)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

6. Welche Sendung schaust du besonders gern?

7. Warum schaust du diese Sendung besonders gern?

8. Was muss für dich eine gute Fernsehsendung mitbringen?

- ☐ unterhaltsam
 ☐ Zusatzangebot (weitere Infos zur Sendung usw.)
 ☐ meine Freunde müssen es schauen
 ☐ informativ
 ☐ Andere: _____

9. Welche Variante, um deine Lieblingssendung zu schauen, nutzt du am häufigsten?

- ☐ Fernsehen
 ☐ Wiederholung im Fernsehen
 ☐ Mediathek
 ☐ YouTube
 ☐ Livestream im Internet
 ☐ andere Streamingportale

10. Warum nutzt du diese Form?

11. Warum schaust du dir Fernsehsendungen an?

- ☐ um mitreden zu können
 ☐ zur Entspannung
 ☐ zur Unterhaltung
 ☐ um in eine andere Welt einzutauchen
 ☐ zur Information
 ☐ es läuft nebenbei
 ☐ um selbst aktiv zu werden (z.B. bloggen, kommentieren etc.)

Angaben zum Umgang mit dem Internet

12. Wie oft nutzt du über welches Gerät das Internet?

	täglich	Ein-/Mehr-mals pro Woche	selten	nie	weiß nicht
Fester Computer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laptop/Netbook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tablet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Welche Sozialen Netzwerke und Messenger nutzt du wie häufig?

	täglich	Ein-/Mehr-mals pro Woche	selten	nie	weiß nicht
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wer kennt wen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere Soziale Netzwerke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Threema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere Messenger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skype	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Wann nutzt du wie oft das Internet?

	täglich	Ein-/Mehr- mals pro Woche	selten	nie	weiß nicht
08:00 – 12:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12:00 – 14:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14:00 – 16:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16:00 – 18:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18:00 – 20:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ab 20:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Angaben zum Umgang mit vernetzten Medien

15. Welche Medien nutzt du parallel?

- ☐ Fernsehen und Handy/Smartphone ☐ Fernsehen und Tablet
☐ Fernsehen und Computer/Laptop ☐ Fernsehen und Zeitungen/Zeitschriften
☐ keine ☐ Andere: _____

16. Warum nutzt du diese parallel?

- ☐ um mich mit Freunden über die Sendung auszutauschen
☐ um mich mit Freunden über andere Dinge unabhängig von der Sendung auszutauschen
☐ um weiterführende Informationen zu erhalten
☐ um mich mit anderen Sachen auseinanderzusetzen, Fernsehen dient lediglich als Beschallung
☐ Andere: _____

17. Wenn du nach weiterführenden Informationen suchst, nutzt du dann direkt die zusätzlichen Angebote zur Sendung? (z.B. Internetseite oder Zeitschrift der Sendung)

- ☐ ja ☐ nein ☐ es gibt keine Zusatzangebote von der Sendung
☐ ich suche nicht nach weiterführenden Informationen

18. Würdest du dir zusätzliche Angebote wünschen?

- ☐ ja ☐ nein ☐ weiß nicht

19. Welche Zusatzangebote würdest du nutzen?

- ☐ Internetseite ☐ Spiele ☐ Zeitschriften
☐ Apps ☐ Events ☐ Fanchat
☐ Angebote auf Sozialen Netzwerken
☐ interaktive Angebote, die den Zuschauer direkt während der Sendung einbinden und eine Kommunikation zwischen dir und den Machern, Moderatoren etc. ermöglichen
☐ selbst aktiv werden (z.B. Bilder/Videos, die eingeschickt werden können)
☐ Andere: _____

20. Beteiligst du dich gern aktiv bei einer Fernsehsendung? (z.B. durch Austausch im Fanchat, eigene Meinung auf Social Media Kanälen teilen, bloggen)

- ☐ ja ☐ nein

21. Was würdest du dir in Zukunft für das Fernsehen wünschen?

Anlage 4: Charakterisierung der Sinus-Lebenswelten von 14- bis 17-Jährigen

Lebenswelt	Medienumgang, Themeninteressen
Konservativ-Bürgerliche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Distanzieren sich von den Trendthemen Musik und Mode, neue Trends werden kritisch gesehen ▪ Freizeitaktivitäten müssen kontrollierbar sein ▪ Kirche als wichtiger sozialer Anlaufpunkt ▪ wenig aufgeschlossen gegenüber neuen Medien
Adaptiv-Pragmatische	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zentrale Rolle spielen Familie und Freunde ▪ Verfolgen des popkulturellen Geschehens mit großer Aufmerksamkeit ▪ Gut informiert über aktuelle Entwicklungen in den Medien ▪ Aufgeschlossen gegenüber neuen Medien, Vernetzung mittels Internet und Handy ▪ Kulturelle Angebote müssen unterhaltsam sein ▪ Sport ist von großer Bedeutung
Prekäre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Negative Ausgangsvoraussetzungen wie Schulverweise, problematische Familienverhältnisse ▪ Wichtigster Wert: Familie ▪ Selten auf dem aktuellen Stand in Bezug auf Lifestyle-Produkte ▪ Großes Interesse an Popkultur ▪ Medienformate: Scripted Reality, Casting Shows und Pseudo-Doku-Soaps
Materialistische Hedonisten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Präsentieren ihren Status ▪ Großes Interesse an Mode, Action ▪ Bezugspunkt bilden die Eltern ▪ Von Bedeutung ist ein großer Freundeskreis ▪ Handy und soziale Netzwerke werden häufig genutzt, Fernsehen läuft oft „nebenbei“
Experimentalistische Hedonisten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abgrenzung vom Mainstream ▪ Hobbys werden mit Ehrgeiz verfolgt ▪ Großer Freundes- und Bekanntenkreis ▪ Weniger medienaffin ▪ Kommunikation über die üblichen Medienkanäle: Soziale Netzwerke, Chat und Handy
Sozialökologische	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorbilder: glückliche Menschen, die ihren Traum leben ▪ Vielfältig interessiert, besonders beliebt Musik, Sport und Lesen ▪ Internet als Informationsquelle und als Raum, um Spaß zu haben ▪ Technik soll nicht über sie herrschen
Expeditive	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kultur, Mode und Musik sind von Bedeutung ▪ Nach Individualität wird gestrebt ▪ Gut vernetzte Einzelgänger ▪ Medien werden von dieser Lebenswelt am häufigsten genutzt, aktive Mediennutzung¹⁰⁵

¹⁰⁵ Vgl. Initiative für wertorientierte Jugendliche (Hrsg.) (2012): Newsletter. Wie ticken Jugendliche 2.0. Die neue Sinus-Jugendstudie im Überblick, http://www.ethikinstitut.de/fileadmin/ethikinstitut/redaktionell/Texte_fuer_Unterseiten/Jugend_und_Werte_Newsletter/18-Wie_ticken_Jugendliche_2.0.pdf (Zugriff am 28.05.2014).

Anlage 5: Charakterisierung der konvergenzbezogenen Medienaneignung der Elf- bis 17-Jährigen nach THEUNERT und WAGNER



<http://www.mediaculture-online.de>

Die Muster konvergenzbezogener Medienaneignung

Aus den Fallstudien wurden fünf Muster konvergenzbezogener Medienaneignung herausgearbeitet, die die subjektiv unterschiedlichen Wege Heranwachsender in der konvergenten Medienwelt bündeln.

Die Außengeleiteten - Medien als Konsumraum

Gute Zeiten, schlechte Zeiten oder *SpongeBob*, die Heranwachsenden im Muster ,Außengeleitete' verfolgen fast ausschließlich die Angebote, die in ihrer Peergroup populär sind. Darüber sichern sie ihre soziale Einbettung. Sie konzentrieren sich zumeist auf rezeptionsorientierte Tätigkeiten wie Fernsehschauen oder Musikhören oder auf Computerspielen. Das Fernsehen ist für fast alle das zentrale Medium, sei es als Ausgangsmittel oder als Verweisgeber auf andere, leicht zugängliche Angebote. Die ,Außengeleiteten' zeigen ein recht niedriges Aktivitätsniveau, folgen den vom Markt vorgegebenen Wegen und lassen sich gerne vom Freundes- oder Familienkreis mit konvergenten Angeboten ,versorgen'. Dieses Muster ist mit 26 der 59 Befragten am stärksten bestückt. Es dominieren jüngere Befragte und solche mit niedrigem Bildungshintergrund. Innerhalb des Musters finden wir zwei Ausprägungen: Diejenigen, die ,mitnehmen, was am Weg liegt', nutzen eher beiläufig, was in der konvergenten Medienwelt zu populären Angeboten wie zum Beispiel *Harry Potter* leicht auffindbar ist. Jene, die ,planvoll das eigene Erleben ausbauen', halten sich an feste Anlaufstellen im Medienensemble, wenn sie gezielt nach Mehrwert zu favorisierten Angeboten suchen.

Die Integrierenden - Medien als Spezialisierungsraum

Diese Heranwachsenden verfolgen ein Interesse, dem sie hohe persönliche Relevanz zuweisen, zum Beispiel spielen sie selber aktiv Fußball. Ihr Medienhandeln rund um dieses Interesse dient entsprechend vorrangig der Identitätsstabilisierung und zusätzlich der sozialen Einbettung. Im Vordergrund stehen rezeptions- und informationsorientierte Tätigkeiten, wofür das Fernsehen und für die Älteren das Internet wichtige Medien sind. Die Wahl der Wege durch die konvergente Medienwelt entscheidet sich an der Frage, wie die eigenen Kenntnisse zu einem bestimmten Interessengebiet am besten optimiert werden können. In diesem Muster bündeln sich 18 Befragte, überwiegend Jungen und ältere Heranwachsende. Zwei Ausprägungen sind zu unterscheiden: Diejenigen, die ,das Angebotsspektrum begeistert abklappern', durchforsten das Medienensemble inklusive

des Internet intensiv, um möglichst viele Informationen zu sammeln. Jene, die , pragmatisch den Zusatznutzen abgreifen' nutzen die Medien funktional, einmal erkundete Wege, die zielführend sind, behalten sie bei.

Die Expandierenden - Medien als Lebensraum

Diese Heranwachsenden tauchen in mediale Kultwelten wie zum Beispiel *Herr der Ringe* ein bzw. gestalten Teile ihres sozialen Lebens in den Medien. Sie spielen und kommunizieren oder beteiligen sich an virtuellen Communitys. Ihre virtuellen Beziehungen sind mit emotional belegt, ihr Medienhandeln dient der sozialen Erfahrung und Einbettung und es tangiert ihre persönliche und soziale Identität. Alle Heranwachsende schätzen das Internet, weil es Zusatzinformationen und Ergänzungsangebote bietet oder virtuelle Beziehungen ermöglicht. Zehn Mädchen und sechs Jungen, überwiegend älter, zeigen dieses Aneignungsmuster. Drei Ausprägungen sind zu finden: Bei den Heranwachsenden, die ,sich einer Kultwelt zuordnen', dominieren rezeptionsorientierte Beschäftigungen wie fernsehen, Videos ansehen und Bücher lesen. Nur in dieser Ausprägung bündeln sich Befragte mit niedrigem Bildungshintergrund. Die zweite Ausprägung bestücken Fans von Computerrollenspielen, die darüber ,in eine Fantasiewelt eintauchen'. Einige Heranwachsende ,legen sich in den Medien eine Welt an', knüpfen und pflegen dort Beziehungen, erkunden das Leben in anderen Kulturen und tauschen sich darüber mit Gleichgesinnten aus.

Die Missionierenden - Medien als Präsentationsraum

Diese Heranwachsenden sind stark in jugendkulturellen medialen Szenen wie der *Counterstrike* oder Manga-Szene verankert und gehen dort rezeptionsorientierten genauso wie spiel- und informationsorientierten sowie kommunikativen Tätigkeiten nach. Sie verharren aber nicht nur in den medialen Welten, sondern übertragen diese in reale soziale Kontexte. Im Zentrum stehen für diese Heranwachsenden Zugehörigkeit zur und Anerkennung in der realen und virtuellen Peergroup. Das Medienhandeln in dieser Einbettung ist höchst identitätsrelevant. Darüber hinaus suchen sie öffentliche Anerkennung, sei es durch ihren Expertenstatus oder durch Inszenierung der virtuellen Peergroup. Diesem Muster gehören ein älteres und ein jüngeres Mädchen mit tendenziell niedrigem Bildungshintergrund sowie zwei ältere Jungen mit hohem Bildungshintergrund an.

Die Kreativen - Medien als Gestaltungsraum

Von deutlich medienaffinen Interessen, zum Beispiel Computerspiel oder japanische Popmusik, ausgehend, stellen diese Heranwachsenden eigenständige Verzahnungen in der konvergenten Medienwelt her. Spielen, Kommunizieren, Rezeption und Information wird gleichermaßen geschätzt. Insbesondere aber machen sie sich die technischen Möglichkeiten der multifunktionalen Medien zu Nutze, kreativ und eigentätig neue mediale Inhalte zu erstellen. Diese Eigenproduktionen sind ein wichtiger Bestandteil in der Auseinandersetzung mit ihren Interessen. Ihr Medienhandeln ist höchst identitätsrelevant: Es gewährleistet soziale Einbettung, hebt sie aber durch die Unkonventionalität zugleich von der Peergroup ab und verschafft Anerkennung. Dieses Muster zeigen zwei Jungen und ein Mädchen. Sie sind 16 und 17 Jahre alt und stammen aus hohem Bildungsmilieu.¹⁰⁶

¹⁰⁶ mediaculture online (Hrsg.): Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. Eine Untersuchung zur konvergenzbezogenen Medienaneignung von 11- bis 17-Jährigen, http://elearn.hawk-hhg.de/projekte/medienidentitaet/media/PDF/theunert_wagner_konvergent.pdf (Zugriff am 28.05.2014).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname